

กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งในประเทศไทย



จุฬาลักษณ์ จารุโรจน์ปกรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาเข้าสู่ตลาด
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

Chulada Anjapahan

นางสาวจุฬาลักษณ์ จารุโรจน์ปกรณ์
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volula Rachmany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

วสุ กীরติวุฒิเสรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยความเมตตาช่วยเหลือและการอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร. ธนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความช่วยเหลือในการแก้ไข ปรับให้เนื้อหามีความครบถ้วนถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาจนเสร็จสมบูรณ์ตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มอบความรู้และสามารถนำวิชาความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ เป็นแบบอย่างที่ดีทำให้เกิดการนำความรู้ที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และการใช้งานในชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ครูอาจารย์ เพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องในชั้นปีสาขาการจัดการธุรกิจและสาขาอื่นๆ ผู้บริหาร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาของการทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

จุฬาลักษณ์ จารุโรจน์ปกรณ์

กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาเข้าสู่ตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งในประเทศไทย
THE PROCESS OF INTRODUCING PHARMACEUTICAL PRODUCTS TO THE MARKET:
A CASE STUDY OF A NEW VACCINE PRODUCT IN THAILAND.

จุฬาลักษณ์ จารุโรจน์ปกรณ์ 6450138

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีระสา, Ph.D., ตริยुท พรมศิริ, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาเข้าสู่ตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการนำผลิตภัณฑ์ยาใหม่เข้าสู่ตลาดประเทศไทยโดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ที่เน้นป้องกันโรคที่พบได้บ่อยในผู้สูงอายุ เนื่องจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎีการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับขั้นตอนต่างๆที่มีความเฉพาะเจาะจงในการนำผลิตภัณฑ์ยาเข้ามาจำหน่ายในประเทศ วิเคราะห์ขนาดตลาดวัคซีนในกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของวัคซีนกรณีศึกษา (Brand differentiation strategy) เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบคู่แข่ง รวมถึงความแตกต่างในการทำกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีรายละเอียดแตกต่างจากสินค้าทั่วไปว่าจะวางแผนอย่างไรให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ประสบความสำเร็จในประเทศ

คำสำคัญ: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่/ วัคซีนใหม่/ การนำวัคซีนเข้าตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและหลักการเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกรณีศึกษา	4
1.5 นิยามคำศัพท์ต่างๆในกรณีศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่	7
2.2 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์เข้าสู่ตลาด	12
2.3 สรุปแนวคิดและขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์เข้าสู่ตลาด	14
บทที่ 3 วิธีการศึกษาวิจัย	16
3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย	16
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	16
3.3 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาการวางแผนนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศไทย	17
3.3.1 การหาข้อมูลก่อนที่จะนำวัคซีนป้องกันงูสวัดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศไทย (Pre-launch phase)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 กลยุทธ์และขั้นตอนต่างๆ ในการเปิดตัววัคซีนป้องกันโรคโควิดชนิดใหม่ (Launch phase)	18
บทที่ 4 กรณีศึกษาวัคซีนป้องกันโรคโควิด	19
4.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่: กรณีศึกษาวัคซีนป้องกันโรคโควิด	19
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม	19
4.2.1 ขนาดตลาดของวัคซีนป้องกันโรคโควิด	20
4.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อวัคซีนป้องกันโรคโควิด: PESTEL-Analysis	23
4.2.3 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำวัคซีนป้องกันโรคโควิดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศ (Pre-launch phase)	29
4.3.1 วิเคราะห์ขนาดของตลาดและความต้องการของผู้ใช้วัคซีนงูสวัด ในประเทศไทย	29
4.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	30
4.3.3 การเตรียมการอื่นๆ ก่อนการเปิดตัววัคซีนกรณีศึกษา	32
4.4 การวิเคราะห์ขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติในการนำตัววัคซีนป้องกันโรคโควิด ชนิดใหม่ (Launch phase)	33
4.4.1 วิเคราะห์และเตรียมแผนการตลาด	33
4.4.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมการตลาด	38
4.4.3 ขั้นตอนในการเตรียมความพร้อมของทีมขาย	39
4.4.4 ขั้นตอนในการเตรียมการประชาสัมพันธ์	40
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	41
5.1 ปัจจัยที่จะช่วยทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ประสบความสำเร็จ	41
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดขนาดตลาดและวางแผนกลยุทธ์	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้วิจัย	55



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและเพศของผู้สูงอายุในช่วงอายุต่างๆ	21
4.2	คำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ โดยสมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561	22
4.3	แสดงการวิเคราะห์ SWOT: วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดกรณีศึกษา	30



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	วัคซีนป้องกัน COVID-19 ประเภทต่างๆ	3
2.1	แผนภาพ Crawford's model ที่แสดงให้เห็นถึงยุทธวิธีในการตัดสินใจทั้งด้านการตลาดและการผลิต	10
4.1	แสดงสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี 2565	21
4.2	แสดงสัดส่วนของสถานพยาบาลในประเทศไทยในปี 2560	34
4.3	แสดงวิธีการฉีด (Injection) แบบต่างๆ	36
6.1	อาการโรคงูสวัด	50
6.2	แสดงการเกิดโรคสุกใส (Chickenpox) ในอดีตและเชื้อ VZV ฝังตัวอยู่ในปมประสาท	50

บทที่ 1

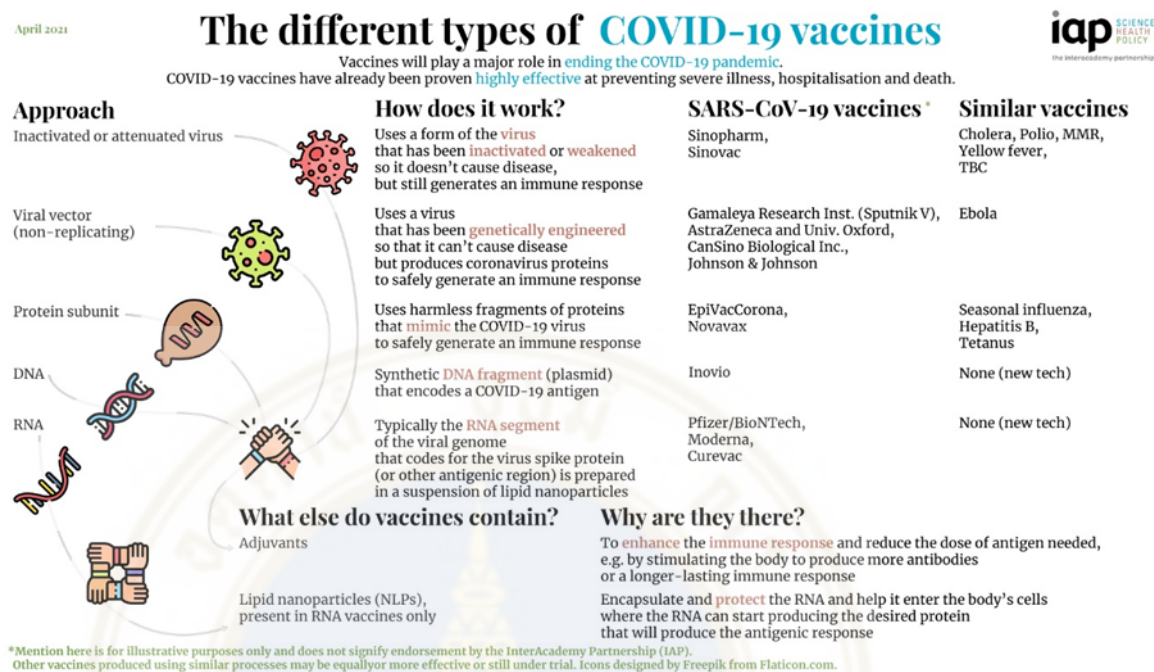
บทนำ

1.1 ความสำคัญและหลักการเหตุผล

ปัจจุบันวิทยาการทางการแพทย์มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าในอดีต มีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และการรักษาต่างๆเพื่อที่จะทำให้คนมีสุขภาพแข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น หนึ่งในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ คือ การวิจัยและพัฒนายาใหม่ๆเพื่อรักษาโรคที่ในอดีตไม่สามารถรักษาได้ ทำให้ผู้ป่วยหายขาดจากโรคนั้นๆ หรือพัฒนายาที่ใช้ในการรักษาโรคที่มีความซับซ้อนมากๆ เช่น ยารักษาโรคมะเร็ง ยารักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายฯลฯ นอกจากยารักษาโรคแล้วก็ยังมี การวิจัยพัฒนาวัคซีนสำหรับใช้ในการป้องกันการเกิดโรคต่างๆมากขึ้นด้วย บริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่มีการลงทุนเพื่อวิจัยพัฒนาและวัคซีนที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูง ในขณะที่เดียวกันก็ให้ผลข้างเคียงกับคนไข้ต่ำ มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับเปลี่ยนยาที่ผลิตให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น ยาที่ออกแบบเม็ดยาเป็นแบบ extended release คือ ยาจะค่อยๆปลดปล่อยตัวยาสำคัญออกมา ทำให้ผู้ป่วยทานยาชนิดนี้ด้วยจำนวนครั้งที่น้อยลงแต่สามารถออกฤทธิ์ได้ครอบคลุมนานเท่ายาเดิม (แบบ immediate release) มีการผลิตยาในรูปแบบใหม่ๆออกมา ทำให้แพทย์และคนไข้มีความสะดวกในการบริหารจัดการยาได้ง่ายขึ้น โดยเปลี่ยนจากยาทานมาเป็นยาแบบแผ่นแปะเพื่อบรรเทาอาการหรือรักษาผู้ป่วยที่ไม่สามารถกลืนได้ โดยให้ผลการรักษาไม่ต่างจากการทานยาแบบเดิม ส่วนการวิจัยพัฒนาวัคซีนก็มีการใส่สารเสริมฤทธิ์ (adjuvant) เข้าไปทำให้ประสิทธิภาพของวัคซีนดีขึ้น เป็นต้น

อีกความน่าสนใจหนึ่ง คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี 2019 ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อระบบสาธารณสุขทั่วโลก มีผู้ป่วยที่ติดเชื้อ COVID-19 และเสียชีวิตจากไวรัสดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) และบริษัทต่างๆช่วยกันคิดค้นทั้งยารักษาและวัคซีนสำหรับป้องกันโรค COVID-19 เพื่อลดจำนวนผู้เสียชีวิตและทำให้เราสามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติได้เหมือนเดิม จากปัจจัยของโรคระบาดนี้ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ได้รับความรู้และหันมาให้ความสนใจข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การรักษาโรค ยาและวัคซีนมากขึ้น การที่ประชากรทั่วโลกได้รับวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับวัคซีนมากขึ้น ว่าวัคซีนมีหลายประเภท เช่น mRNA vaccine (Pfizer), Virus vector vaccine (AstraZeneca), Inactivated vaccine

(Sinovac) รวมถึงมีความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและยอมรับการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นด้วย (awareness)



รูปภาพ 1.1 วัคซีนป้องกัน COVID-19 ประเภทต่างๆ ที่มา: The interacademy partnership, 2021

แม้ว่าจะมีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ไปเป็นจำนวนมาก แต่ภาพรวมของโครงสร้างประชากรโลกยังคงมีแนวโน้มเหมือนเดิม คือ มีประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มีข้อมูลรายงานว่าเด็กเกิดใหม่ลดลงทุกปี ในประเทศไทยมีข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า จำนวนเด็กเกิดใหม่ในปี 2564 มีจำนวน 544,570 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ในขณะที่รายงานจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยระบุว่าในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็น 18.3% ของประชากรทั้งประเทศ ไทย แยกเป็นผู้สูงอายุเพศชายจำนวน 4,657,141 คนและผู้สูงอายุหญิงจำนวน 6,776,589 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2565 (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2022)

ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 (2001-2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายความว่า จะมีประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10% ของประชากรรวมทั่วโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพว่าจะทำอย่างไรเพื่อเตรียมความพร้อมให้ประชากรกลุ่มนี้ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องรับภาระให้ลดลงได้ด้วย (รัชนี โตอาจ, 2565) ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุกำลังจะเป็นประชากรกลุ่มหลักที่น่าสนใจในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าให้กับคนกลุ่มนี้

การขายสินค้าให้คนกลุ่มผู้สูงอายุมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าตัวหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งจะสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุได้คือ วัคซีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัคซีนที่สามารถป้องกันโรคที่มีโอกาสเกิดได้บ่อยในผู้สูงอายุ วัคซีนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ซึ่งมีขั้นตอนในการนำสินค้าเข้ามาในประเทศที่ยุ้งยาก มีรายละเอียดในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า มีกฎระเบียบข้อบังคับในการทำตลาดมากกว่าสินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไป สิ่งที่น่าสนใจคือจะทำอย่างไรเพื่อให้สินค้าลักษณะนี้ประสบความสำเร็จในการขายให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ยังไม่มีการอธิบายในรายละเอียดการนำเสนอวัคซีนในผู้สูงอายุให้เห็นมากนัก นักศึกษาจึงขอวิเคราะห์ขั้นตอนการนำเสนอและการทำตลาดสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์นี้โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ๆมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยยกกรณีศึกษาเป็นวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดซึ่งเป็นโรคที่มีโอกาสพบได้มากในผู้สูงอายุ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์วัคซีนสำหรับผู้สูงอายุเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการนำผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่เข้ามาวางตลาดในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนะสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการนำผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่เข้ามาวางตลาดในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในกรณีศึกษานี้เป็นการนำเสนอวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดในประเทศไทย ซึ่งวัคซีนนี้ได้ผ่านขั้นตอนการคิดค้นสูตรและทำการศึกษาทางคลินิก (Clinical trials) ทั้งเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัยในคนตามข้อกำหนดต่างๆจนได้รับการอนุมัติให้มีการใช้วัคซีนนี้ในต่างประเทศได้แล้ว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะไม่นำขั้นตอนการคิดค้นและพัฒนาวัคซีนมานำเสนอ จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการก่อนจะนำวัคซีนเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยและรายละเอียดของขั้นตอนในช่วงการทำตลาดในประเทศรวมถึงข้อเสนอแนะจากกรณีศึกษาเท่านั้น

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากกรณีศึกษา

1.4.1 สามารถนำข้อมูลจากกรณีศึกษาไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ยาอื่นๆ ได้ เช่น ขั้นตอนการเตรียมตัวนำผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เข้ามาทำตลาดในประเทศ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4.2 หลักการวางแผนการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ประเภทวัคซีน ซึ่งวัคซีนบางชนิดจะมีข้อจำกัดในการใช้ตามช่วงอายุ เงื่อนไขในการเบิกจ่าย รูปแบบการใช้ในโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงข้อจำกัดในการเข้ามาทำตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

1.5 นิยามคำศัพท์ต่างๆในกรณีศึกษา

Vaccine	สารที่ได้มาจากการทำให้เชื้อโรคอ่อนฤทธิ์หรือตายลงจนไม่สามารถทำให้เกิดโรคได้ เพื่อจะฉีดเข้าไปในร่างกายให้สร้างภูมิคุ้มกันโรคนั้น ๆ
Adjuvant	สารเสริมฤทธิ์ที่ทำให้แอนติเจนกระตุ้นภูมิคุ้มกันได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยทำให้เกิดภูมิคุ้มกันได้ดีขึ้น
Live-attenuated vaccine	วัคซีนที่นำเชื้อที่ยังมีชีวิตอยู่มาทำให้อ่อนฤทธิ์และใช้ผลิตเป็นวัคซีน
Recombinant vaccine	วัคซีนที่ผลิตโดยวิธีการทางพันธุวิศวกรรม
Herpes Zoster, Shingles	โรคงูสวัดเกิดจากการ reactivation ของเชื้อไวรัส Varicella-zoster ที่หลบซ่อนอยู่
Recombinant Herpes Zoster Vaccine (RZV)	วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดเชื้อตายแบบใส่สารเสริมกระตุ้นภูมิคุ้มกัน
Varicella Zoster Virus (VZV)	วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดเชื้อเป็น
Postherpetic neuralgia (PHN)	อาการปวดตามแนวเส้นประสาทหลังการติดเชื้อโรคงูสวัด
Compulsory vaccines	วัคซีนพื้นฐานที่ได้รับการบรรจุในแผนสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของประเทศ
Optional vaccines	วัคซีนเสริมหรือวัคซีนเพื่อเลือก เป็นวัคซีนที่มีประโยชน์แต่โรคที่ป้องกันได้ด้วยวัคซีนเหล่านี้ยังไม่มีความสำคัญด้านสาธารณสุขในลำดับต้นๆ รวมทั้งวัคซีนยังมีราคาสูง ผู้ที่

ต้องการฉีดต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง
(ตำราวัคซีน สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย, [ca. 2560])



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าของบริษัทผู้ผลิตยาขนาดใหญ่ในต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันมีบริษัทยาและเวชภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยเอง และในประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น อินเดีย, จีน, อินโดนีเซีย เป็นต้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตยาขนาดใหญ่ในต่างประเทศต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตยาที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้ยากที่บริษัทอื่นจะลอกเลียนแบบได้ หรือผลิตยารักษาโรคใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีการคิดค้นมาก่อน เพื่อให้บริษัทสามารถที่จะรักษาหรือดึงส่วนแบ่งการตลาดมาจากคู่แข่ง ทำให้บริษัทผู้ผลิตยาขนาดใหญ่ในต่างประเทศต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดว่ามีขั้นตอนอะไรบ้าง รวมถึงสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ซึ่งจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ชลธิศ คาราวงษ์ (2558) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นใหม่หรือปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติไปจากเดิมให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

McCarthy & Pereaull Jr. (1990) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Innovative product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่
2. Replacement product of modify product คือ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงจากที่เคยมีอยู่เดิมในตลาด
3. Imitative or me-too product คือ ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ

การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้น เนื่องจากตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูง มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีตลอดเวลา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก หากบริษัทใดต้องการที่จะอยู่รอดในตลาดก็จำเป็นที่จะต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

Cooper (1983) กล่าวว่า การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เองหรือเทคโนโลยีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นเรื่องของการทำการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทยผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ Cooper (1983) ยังสรุป 6 ข้อที่ได้จากการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่คือ

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค ต้องมีข้อมูลตลาดที่สนใจจะนำผลิตภัณฑ์เข้าไป หากขาดข้อมูลเหล่านี้ โอกาสที่จะล้มเหลวก็เกิดขึ้นได้ง่าย
2. ความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร
3. ไม่มีแบบแผนที่แน่นอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนงานอย่างรอบคอบ
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีความแตกต่างและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าสิ่งที่ทีมคิดค้นวิจัยต้องการจะสร้าง
5. ช่วงเวลาในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม มีผลต่อความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
6. การสื่อสารภายในทีมและผู้เกี่ยวข้องมีผลต่อความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอเพิ่มเติมจาก Cooper et al., (1986) อีกว่า การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จในการนำเข้าสู่ตลาดได้นั้น นอกจากปัจจัยเรื่องเทคโนโลยีการผลิตที่ดี มีความเหมาะสมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างและเป็นที่ต้องการของลูกค้าแล้ว ปัจจัยเรื่องตลาดที่มีศักยภาพหรือมีโอกาสดในการเติบโต การวางแผนกิจกรรมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งกิจกรรมก่อนและระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น การวิเคราะห์ความต้องการ

ของลูกค้า การรู้จักแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีวินัย มีความใส่ใจและความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน เพราะในช่วงเวลาที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีอะไรรับประกันได้ว่าวิธีการใดจะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้ประสบความสำเร็จ ในระหว่างทางจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขตามสถานการณ์ต่างๆอยู่เสมอ

Benedetto (1999) กล่าวว่า ความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับทักษะหลายอย่างดังนี้

1. ผลมาจาก Skills, Resources และกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Strategic launch activities) ซึ่งประกอบไปด้วย

- การประสานงานที่ดีระหว่างแผนกต่างๆ (cross-functional team) ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การวางแผนการขนส่ง และกระจายสินค้า การวางกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการขายและการตลาด
- การมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการขนส่งและจัดเก็บสินค้าคงคลัง (logistic & inventories)

2. ผลจากยุทธวิธีในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Tactical launch activities) หากมียุทธวิธีในการเปิดตัวที่ดีจะสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งยุทธวิธีต่างๆประกอบไปด้วย

- การเตรียมการที่มีประสิทธิภาพของทีมขาย, การโฆษณา, การบริการและฝ่ายเทคนิคต่างๆ
- การจัดการที่ดีในช่วงเปิดตัวสินค้า ทั้งแผนและทิศทางการตลาดในขณะนั้น
- การจัดการกับทีมสนับสนุนที่ดี เช่น การเตรียมการที่พร้อมของช่องทางการจัดจำหน่าย, ความพร้อมของทีมขาย, การตั้งราคาที่พร้อมจำหน่าย, การดำเนินการโฆษณาที่ดี
- ช่วงเวลาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแข่งขันและสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับโปรโมชันให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการแย่งส่วนแบ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการทำกำไรจากยอดขายแต่อย่างไรก็ตามความพร้อมที่มีสินค้าจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ดีก็มีส่วนช่วยให้การเปิดตัวสินค้าประสบความสำเร็จ

3. ผลจากการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market information-gathering activities) แบ่งได้เป็น

- ขั้นตอนในการทดสอบตลาด: การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะมาทดสอบตลาดรวมถึงการวิเคราะห์ผลที่ได้หลังจากนั้น

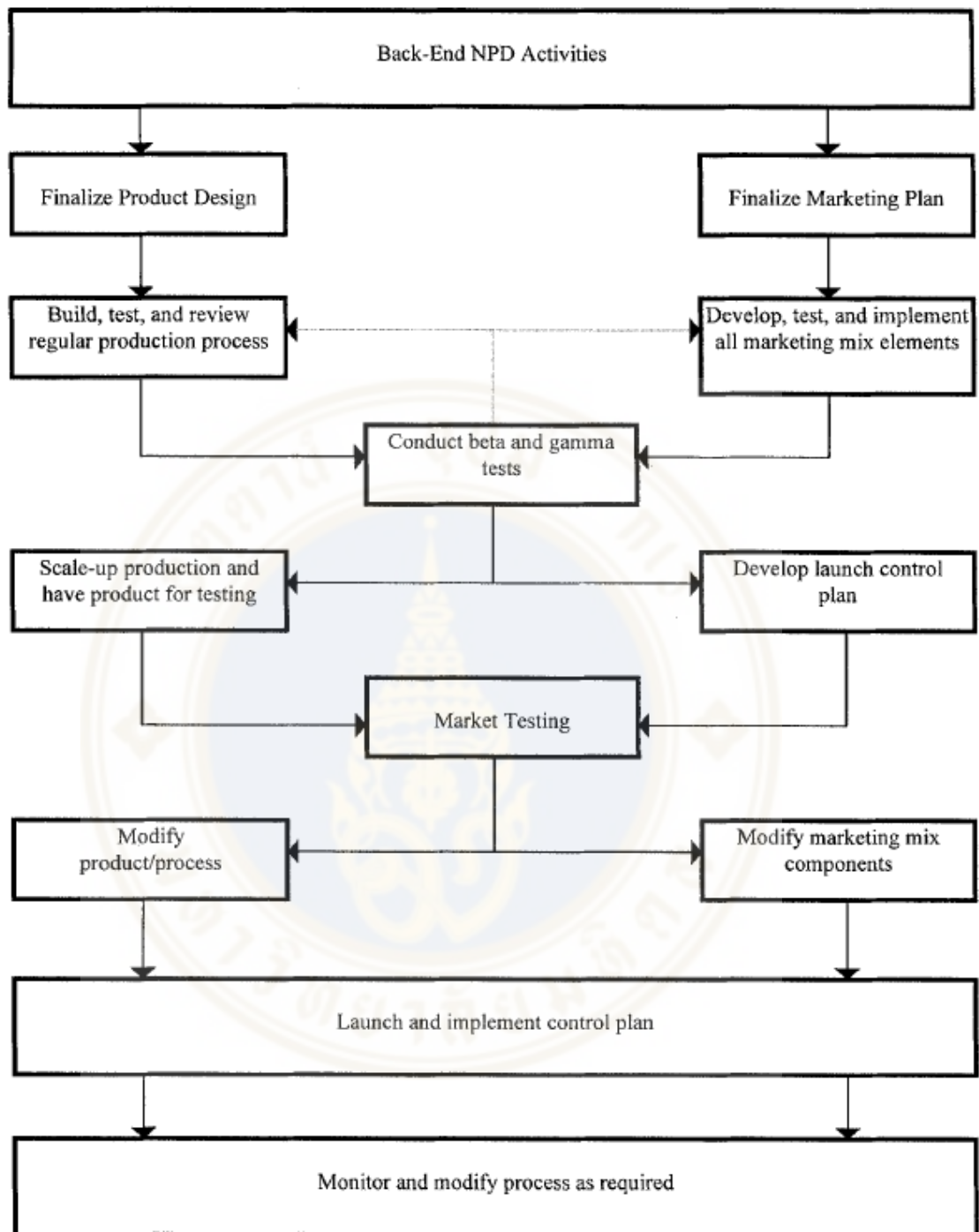
- การศึกษาวิเคราะห์ผลตอบรับจากลูกค้าทั้งระหว่างและหลังจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

- การวางแผนและทดสอบการโฆษณา

- การจ้างทีมงานภายนอกเพื่อทำการศึกษาเฉพาะสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

ความสำคัญในขั้นตอนการทดสอบตลาด คือ การวิเคราะห์ผลตอบรับของลูกค้าเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น





รูปภาพ 2.1 แผนภาพ Crawford's model ที่แสดงให้เห็นถึงยุทธวิธีในการตัดสินใจทั้งด้านการตลาดและการผลิต. ที่มา: J Prod. Innov. Manag., 1999

การศึกษาของ Salmen (2021) มีการรวบรวมบทความเป็นเวลา 15 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ถึง 2020 ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ โดย Salmen (2021) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. Product Advantages and Innovativeness: ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่จะมีผลต่อลูกค้าก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. Management: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าผู้บริหารมีการสร้างแรงจูงใจและให้การสนับสนุนที่ดีให้แก่ทีม

3. Pricing: แม้ว่าการตั้งราคาจะไม่ได้สัมพันธ์กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แต่การวิเคราะห์ข้อมูลในตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างเหมาะสมที่สุด (optimize price tactics) เพราะการรู้ว่าตั้งราคาแบบไหน จะเกี่ยวข้องกับวางแผนอื่น ๆ ด้วย เช่น การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. Market Orientation, Marketing and Market Research: การมีแนวทางในการทำการตลาดที่ถูกต้องจะทำให้เรารู้ว่าจะวางกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เช่น กลยุทธ์ในการตั้งราคา การจัดการความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

5. International Context: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในประเทศที่แตกต่างกัน ความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศก็แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะต้องมีการปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศนั้นๆ

6. The Launch Timing: การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องเลือกช่วงเวลาที่มีสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีความได้เปรียบคู่แข่ง มีการกระจายสินค้าที่ถูกต้องและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร หากนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ช้าเกินไป คู่แข่งก็จะได้เปรียบ หากนำเสนอเร็วเกินไปก็อาจจะผลิตสินค้าออกมาไม่ทันความต้องการของลูกค้า

7. Cooperation Within the Supply Chain: ความสามารถในการปรับตัวและการนำห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) มาปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

8. Resources: เป็นสิ่งแรกที่ต้องลงทุนในการดำเนินการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทที่มีขนาดเล็กมักจะไม่มีคํ่ายมีต้นทุนในการลงทุนผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมากนัก แต่จะใช้การหาตลาดที่มีศักยภาพก่อนแล้วจึงค่อยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะถัดไป

9. Market Attractiveness: ตลาดที่มีศักยภาพมักต้องมีการลงทุนในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและกิจกรรมในการดำเนินการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา อย่างไรก็ตาม ตลาดที่มีศักยภาพมักจะให้ผลที่เป็นบวกกับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ในเรื่องการแข่งขันยังกระทบไม่มากนัก

10. Different Product Categories: ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดหมวดหมู่โดยราคา ความได้เปรียบในข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัย การจัดการที่ดีจะประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดได้ดีกว่า

11. Other Phenomena: มีปัจจัยหลายอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การตั้งเป้าของยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่, การคัดเลือกคน-ทีมที่เหมาะสมมาเป็นตัวแทนขาย, การจัดรูปแบบการขาย, ขั้นตอนในการอบรมให้แก่พนักงานขาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

12. Future Tendencies: บริษัทต้องคำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต บริบทสังคมโลกที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงข้อมูลสินค้า การแข่งขันกับคู่แข่ง การมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของลูกค้า หากบริหารจัดการไม่ดีเทคโนโลยีก็อาจจะสร้างความเสี่ยงให้แก่การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด ทั้งนี้ก็ยังคงต้องศึกษากันต่อไป

2.2 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

Buckland (2005) กล่าวถึงความท้าทายในการพัฒนาวัคซีนใหม่ คือ การผลิตวัคซีนในสเกลใหญ่ โดยผลิตในปริมาณที่มากอย่างไรให้ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยดั้งเดิมตามที่ได้ขอขึ้นทะเบียนรับการอนุมัติทางกฎหมายไว้ เนื่องจากวัคซีนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่จะต้องขออนุมัติจากองค์การอาหารและยา หากจะนำวัคซีนนี้เข้าไปขายในประเทศนั้นๆ การจะผลิตให้ได้ปริมาณมากต้องอาศัยเทคโนโลยี โรงงานและระบบจัดเก็บและขนส่งที่มีประสิทธิภาพ บทความยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการพัฒนาวัคซีนใหม่ขึ้นมาใช้ในอนาคตอาจต้องคำนึงถึงปัจจัย

อื่นๆเพิ่มเติมเข้ามาอีก เช่น ปัจจัยเรื่องความเสี่ยงกับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ หากเกิดกรณีโรคระบาด วัคซีนที่ถูกเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นมาใหม่อาจจะสามารถป้องกันโรคระบาดได้แต่ก็ไม่ได้มีผลการติดตามที่ยาวนานพอที่จะยืนยันความปลอดภัยจากการใช้วัคซีนใหม่นี้ไปเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ต่างจากวัคซีนแบบเดิมที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตแต่มีการใช้มายาวนาน มีข้อมูลเรื่องความปลอดภัยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในขั้นตอนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ยาหรือวัคซีนใหม่จึงควรจะมีการศึกษาควบคู่กันไปทั้งประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้

Sherris et al. (2006) กล่าวถึง การนำวัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูกเข้าตลาด สิ่งที่เป็นความท้าทายคือ การให้ความรู้เพื่อปิดช่องว่างเกี่ยวกับความเข้าใจการใช้วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูกในทุกระดับ ตั้งแต่คณะกรรมการกำหนดนโยบายการใช้วัคซีนในประเทศ บุคลากรทางการแพทย์ผู้ให้คำแนะนำ ผู้ปกครองและคนไข้ที่ต้องได้รับวัคซีนทั้งในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการนำวัคซีนนี้เข้าตลาด บริษัทฯผู้นำเข้าจะต้องหาทางให้กลุ่มคนที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เข้าใจถึงความสำคัญผ่านการสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำและมีประสิทธิภาพ

Rappuoli et al. (2011) ได้กล่าวว่า วัคซีนในศตวรรษที่ 21 ต้องมีความการพัฒนาให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มประชากรเป้าหมายมากขึ้น เช่น วัคซีนสำหรับเด็กแรกเกิด-เด็กเล็ก สำหรับหญิงตั้งครรภ์ สำหรับวัยรุ่น สำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เนื่องจากวัคซีนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการป้องกันโรคและทำให้ประชากรมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

Zaffran et al. (2013) กล่าวถึง การนำวัคซีนใหม่เข้าไปยังประเทศกำลังพัฒนาว่า ความท้าทายที่ต้องเผชิญ คือ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและระบบขนส่งวัคซีน การเก็บรักษาวัคซีนให้ยังคงมีประสิทธิภาพดีก่อนไปถึงผู้รับวัคซีน ระบบขนส่งที่ดีจึงเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องลงทุนและให้ความสำคัญในการนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศกำลังพัฒนา

Hussein et al. (2015) กล่าวถึงประวัติของการผลิตวัคซีนสำหรับป้องกันโรคตั้งแต่ยุคแรกๆที่เพิ่งมีการคิดค้นจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่บริษัทที่ผลิตวัคซีนต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ความปลอดภัยจากการได้รับวัคซีน เนื่องจากคนบางกลุ่มต่อต้านการรับวัคซีน (Anti-vaxxer) เพราะเชื่อว่าวัคซีนมีผลข้างเคียงและจะทำให้ผู้ได้รับเกิดอันตรายได้ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นก็เป็นสิ่งที่บริษัทที่จะนำเสนอวัคซีนใหม่ต้องให้ความสำคัญ

Scotney et al. (2017) ได้นำเสนอขั้นตอนในการเตรียมนำวัคซีนเข้าไปในแผนการให้วัคซีนแห่งชาติ ว่ามีขั้นตอนปฏิบัติหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตัดสินใจในการเลือกนำวัคซีนเข้าไปในแผนการให้วัคซีนแห่งชาติ โดยรัฐบาลจะประเมินถึงความเสี่ยงหากไม่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคนั้น ประเมินร่วมกับผลที่จะได้รับหากเกิดการระบาดของโรคนั้น การวางแผนและการจัดการในการนำ

วัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศ ต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้มั่นใจว่าวัคซีนที่จะนำเข้ามาจะมีปริมาณเพียงพอ สามารถใช้ได้ทันเวลาที่กำหนด มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม การเตรียมการขนส่งและระบบลูกโซ่ความเย็น (cold chain) ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากจะต้องมีการขนส่งวัคซีนมาจากต่างประเทศ ระบบขนส่งที่ดีจะทำให้ได้วัคซีนที่มีคุณภาพ การเก็บข้อมูลหลังจากที่ได้นำวัคซีนมาใช้ว่าครอบคลุมทั่วถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย และมีผลข้างเคียงจากการใช้วัคซีนใหม่หรือไม่ อย่งไรก็ตามวัคซีนที่ทำการศึกษาในบทความนี้เป็นวัคซีนป้องกันโรคโปลิโอและมีการให้วัคซีนนี้แจกจ่ายแก่เด็กทั่วประเทศ ขนาดตลาดที่นำมาใช้ในการศึกษาสามารถคำนวณได้จากปริมาณประชากรเด็กตามช่วงอายุที่สามารถรับวัคซีนได้

Sakamoto et.al. (2018) กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้สูงอายุเพิ่มอัตราการรับวัคซีนที่เหมาะสมตามช่วงวัย คือ การให้ผู้สูงอายุได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งจะมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจรับวัคซีนมากกว่าการแนะนำโดยคนในครอบครัว คนที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวัคซีนในการป้องกันโรคก็จะมีความสนใจที่จะรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆมากกว่าคนที่ไม่เคยได้รับข้อมูลใดๆ ดังนั้นการให้ข้อมูลโดยเฉพาะจากแพทย์จึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจรับวัคซีนในผู้สูงอายุ

Assiri et.al. (2021) ได้ยกประเด็นสำคัญที่กล่าวถึงการนำวัคซีน COVID-19 เข้าไปฉีดให้แก่ประชากรในประเทศซาอุดีอาระเบียซึ่งมีการนำวัคซีนเข้าประเทศจำนวนมาก สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการขนส่งวัคซีน คือ ระบบห่วงโซ่อุปทานที่ดี (supply chain), การทำงานร่วมกันของภาครัฐ, การบริหารจัดการวัคซีน, การให้ความรู้แก่คนในประเทศรวมถึงข้อมูลทางคลินิกของวัคซีน, การสื่อสารกับประชากรในที่นี้ Assiri และคณะกล่าวถึงการให้ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตยุคนี้อีกด้วย อย่งไรก็ดี สรุปได้ว่าจะต้องมีการทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายในการกระจายวัคซีนไปให้แก่ประชากรในประเทศ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับวัคซีนที่อาจส่งผลให้วัคซีนเสื่อมสภาพและต้องมีการติดตามเรื่องความปลอดภัยหรือผลข้างเคียงที่อาจจะได้รับจากวัคซีนด้วย

2.3 สรุปแนวคิดและขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

จากแนวความคิดที่นำเสนอข้างต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้บริษัทมีความสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นขึ้นใหม่ หรือมีการปรับปรุงไปจากเดิมก็ตาม แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์

ใหม่นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าการคิดค้นวิจัยจากบริษัท นอกจากนี้ขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ไม่มีสูตรสำเร็จหรือแบบแผนที่แน่นอน แต่ต้องอาศัยขั้นตอนหลายในการวิเคราะห์หลายอย่าง เช่น การศึกษาวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การได้รับความสนับสนุนจากผู้บริหาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การวางแผนการตลาดและทำกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารในองค์กรที่สอดคล้องกันเพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างราบรื่น

การนำเสนอวัคซีนซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เข้าสู่ตลาด นอกจากจะใช้หลักการเช่นเดียวกับการนำผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ คือ เรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของวัคซีน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการผลิต ขั้นตอนในการขนส่งที่ดีก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากวัคซีนเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อให้ยังสามารถคงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในระหว่างการขนส่งและการผลิตนี้จะต้องมีการประสานงานและวางแผนร่วมกันระหว่างทีม supply chain และทีมขายเพื่อให้สามารถผลิตวัคซีนได้ครอบคลุมประชากรในประเทศที่จะนำวัคซีนใหม่นี้เข้าไปให้บริการ ในส่วนของการทำการตลาดจะต้องมีการให้ความรู้และความมั่นใจแก่บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้แพทย์และคนไข้ตระหนักถึงความสำคัญและมารับวัคซีนใหม่ในการป้องกันโรค

บทที่ 3

วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนนำผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล และแนวทางในการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการศึกษาวิจัย

รูปแบบการศึกษานี้จะใช้กรณีศึกษาจากตัวอย่างวัคซีนป้องกันโรคงูสวัด ซึ่งเป็นวัคซีนใหม่ชนิดที่ยังไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย นำมาศึกษาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาดและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ว่ามีความแตกต่างในรายละเอียดบางอย่างกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั่วไป เช่น รูปแบบการทำการตลาด การขึ้นทะเบียนเพื่อนำวัคซีนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหาได้จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับข้อมูลของวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดใหม่ เช่น เว็บไซต์ขององค์การอาหารและยาสหรัฐ (U.S. Food & Drug Administration, USFDA), ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control and Prevention, CDC)
- 2) ข้อมูลเปรียบเทียบวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดเดิมที่อยู่จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของเอกสารกำกับยาที่ขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ
- 3) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้าและถ่ายโอนทะเบียนยาจากต่างประเทศใหม่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- 4) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์วัคซีนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดของวัคซีนซึ่งอ้างอิงข้อกำหนดจากกองยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

- 5) ข้อมูลเปรียบเทียบวัคซีนป้องกันโรคสัวัดชนิดเดิมที่อยู่จากเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของเอกสารกำกับยาที่ขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ
- 6) ข้อมูลจำนวนกลุ่มประชากรประเทศไทยในช่วงอายุต่าง ๆ เพื่อใช้อ้างอิงการตั้งสมมติฐานในการนำวัคซีนป้องกันโรคสัวัดชนิดใหม่จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 7) ข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ โดยสมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในตลาด
- 8) งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยนำมาใช้อ้างอิงทฤษฎีต่าง ๆ จากที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2
- 9) งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจากเอกสารอ้างอิงที่กล่าวในบทที่ 2

3.3 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาการวางแผนนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศไทย

เมื่อนำแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในบทที่ 2 รวบรวมเป็นหัวข้อที่จะต้องใช้ในการวิเคราะห์เพื่อนำวัคซีนป้องกันโรคสัวัดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศไทยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.3.1 การหาข้อมูลก่อนที่จะนำวัคซีนป้องกันสัวัดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศไทย (Pre-launch phase) ประกอบด้วย (Cooper, 1983)

- การศึกษาข้อมูลตลาดวัคซีนในประเทศไทยก่อนที่จะนำวัคซีนนี้เข้ามาว่ามีความเป็นไปได้ รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนไข้ที่จะมารับวัคซีนได้อย่างถูกต้อง
- การสื่อสารและประสานงานที่ดีระหว่างแผนกต่างๆ (cross-functional team) ในการนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศไทยซึ่งต้องประสานงานร่วมกับแผนกอื่นๆ การบริหารจัดการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง (logistic & inventories) ที่จะมาจากต่างประเทศให้ทันช่วงเวลาที่จะนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
- การวางกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาดในกลุ่ม Key opinion leader (KOL) เนื่องจากวัคซีนมีข้อจำกัดในการทำตลาดแก่บุคคลทั่วไป จึงต้องหาข้อมูลจากผู้ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องเกี่ยวกับโรคและการป้องกันก่อนที่จะนำเสนอวัคซีนสู่ตลาด

- การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการตั้งราคา โดยตั้งราคาจากการวิเคราะห์และ
 เทียบเคียงกับข้อมูลวัคซีนต่างๆในท้องตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลงทุนทั้ง
 พนักงาน, ทีมขาย, เงินทุนในการทำประชาสัมพันธ์ที่ต้องสำรองไว้ก่อนให้แก่วัคซีนใหม่

3.3.2 กลยุทธ์และขั้นตอนต่างๆ ในการเปิดตัววัคซีนป้องกันโรคภูสวัชชนิดใหม่ (Launch phase) ประกอบด้วย (Benedetto, 1999 และ Salmen, 2021)

- Tactical launch activities หากกลยุทธ์ในการเปิดตัววัคซีนใหม่ให้ดีขึ้น
 แผนการและทิศทางตลาดในขณะนั้น ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับ
 ลูกค้าได้ ยุทธวิธีต่างๆประกอบไปด้วย
 - การเตรียมการที่มีประสิทธิภาพของทีมขาย เช่น การตั้ง
 ทีม การอบรมให้ความรู้
 - การเตรียมการในการทำตลาด เช่น การเตรียมข้อมูล
 ประชาสัมพันธ์ การเตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับวัคซีนใหม่
 - การหากกลยุทธ์เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง
 หรือ สร้างการรับรู้ให้เกิดการเลือกที่จะใช้วัคซีนเพื่อป้องกันโรคภูสวัชเพิ่มมากขึ้น
- การสื่อสารและประสานงานที่ดีระหว่างแผนกต่างๆยังคงต้องทำใน
 ส่วนนี้ด้วย เช่น การประมาณความต้องการ (forecasting) ของวัคซีนให้เพียงพอต่อความต้องการของ
 ลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง (logistic & inventories)
- การศึกษาวิเคราะห์ผลตอบรับจากลูกค้าระหว่างที่มีการนำเสนอวัคซีน
 ใหม่ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย หรือ เพื่อความตระหนักรู้เรื่องโรคภูสวัชและความ
 แตกต่างระหว่างวัคซีนใหม่กับวัคซีนที่เคยมีอยู่เดิม
- วิเคราะห์การลงทุนเทียบกับผลลัพธ์ในการทำกิจกรรมการตลาด หาก
 ต้องมีการปรับกลยุทธ์ที่ต้องเพิ่มหรือเปลี่ยนช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์

บทที่ 4

กรณีศึกษาวัคซีนป้องกันโรคงูสวัด

4.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่: กรณีศึกษาวัคซีนป้องกันโรคงูสวัด

Salmen (2021) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่จะมีผลต่อลูกค้าก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจะต้องทำการศึกษาว่าวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดใหม่นี้มีคุณสมบัติใดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือมีความแตกต่างจากวัคซีนเดิมที่มีอยู่ตามที่ Cooper (1983) กล่าวไว้ เพื่อให้เกิดความสามารถในการทำตลาดกับผู้บริโภคนั่นเอง

จากการหาข้อมูลในเว็บไซต์ขององค์การอาหารและยาสหรัฐ (U.S. Food & Drug Administration, U.S.FDA) ที่มีรายละเอียดของเอกสารกำกับยาของวัคซีนกรณีศึกษาและวัคซีนที่มีจำหน่ายก่อนหน้านี้ที่ขึ้นทะเบียนในต่างประเทศและข้อมูลจากศูนย์ควบคุมโรคติดต่อสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control and Prevention, CDC) รายงานว่าวัคซีนทั้ง 2 ใช้ในคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือในคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคงูสวัด สิ่งที่น่าสนใจคือ วัคซีนกรณีศึกษาได้รับการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศในปีค.ศ. 2017 ขณะที่วัคซีนที่มีอยู่ในตลาดก่อนหน้านี้ได้รับการขึ้นทะเบียนในปีค.ศ. 2006 ระยะเวลาที่แตกต่างกัน 10 ปี มาจากการพัฒนาวัคซีนกรณีศึกษาโดยวิธีการผลิตใหม่ที่แตกต่างจากวัคซีนที่เคยมีอยู่เดิม สอดคล้องไปกับแนวคิดของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) และ McCarthy & Pereault, Jr. (1990) คือ ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของวัคซีนใหม่ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่บริษัทนั่นเอง รายละเอียดของวัคซีนกรณีศึกษาเทียบกับวัคซีนเดิมที่อยู่ในตลาดจะกล่าวในหัวข้อ SWOT analysis

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

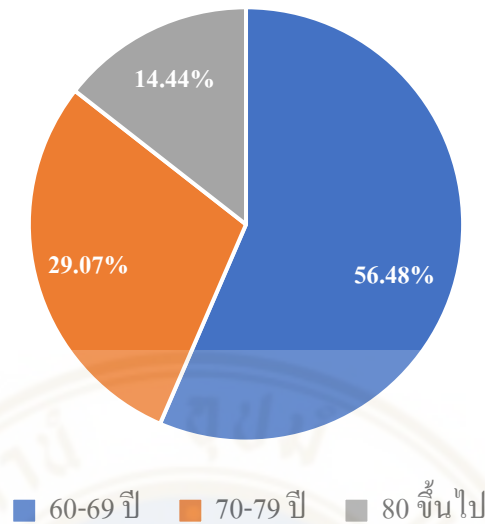
ประเทศไทยมีข้อมูลรายงานภาพรวมตลาดยาปี 2565 ว่ามีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมนี้จะโตขึ้นร้อยละ 3-5 (นรินทร์ ดันไพบุลย์, 2564) บริษัทยาหลายแห่งมีการวิจัยพัฒนาวัคซีนใหม่ๆ ในการป้องกันโรคต่างๆ ที่ไม่เคยมีการป้องกันมาก่อน บริษัทยาต่างๆ มีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้วัคซีนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลใน

การป้องกันโรคสูงวัย ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติในบทนำได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 (2001-2100) คาดการณ์ว่าโลกกำลังอยู่ในช่วงศตวรรษแห่งผู้สูงวัย ประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 10% ของประชากรรวมทั่วโลก (รัชนี โตอาจ, 2565) ตลาดสำหรับผู้สูงวัยจึงมีความน่าสนใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือวัคซีนเข้ามาเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทฯ ต่างๆ

4.2.1 ขนาดตลาดของวัคซีนป้องกันโรคงูสวัด

โรคงูสวัด (Herpes Zoster) เป็นโรคที่น่าสนใจเนื่องจากยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรคนี้ หลากหลายมากนัก และยังเป็นโรคที่พบได้บ่อยในผู้ที่มีอายุมากขึ้น มีการติดต่อง่ายโดยการหายใจ และการสัมผัส มีรายงานว่าอัตราการเกิดโรคงูสวัดพบเพิ่มสูงขึ้นทุกปีสาเหตุที่มักจะเกิดในผู้สูงอายุ เนื่องจากภูมิคุ้มกันต่ำ ข้อมูลในสหรัฐอเมริกา มีรายงานอุบัติการณ์การเกิดโรคงูสวัดประมาณ 4 เคสต่อประชากร 1,000 คน และ 1 เคสต่อประชากร 100 คนในประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Centers for Disease Control and Prevention: CDC) พบในเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เป็นสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายอีกด้วย

ในการวิเคราะห์ขนาดตลาดวัคซีนสำหรับกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนป้องกันโรคงูสวัด จำเป็นต้องทราบข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยก่อน ซึ่งจากรายงานของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่าในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป 12,116,181 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งประเทศ มีอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 56.5 อายุ 70-79 ปี ร้อยละ 29.1 และมากกว่า 80 ปี ร้อยละ 14.4 และแยกเป็นผู้สูงอายุเพศชายจำนวน 5,339,592 คน และผู้สูงอายุเพศหญิงจำนวน 6,776,589 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2565)



รูปภาพ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี 2565 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2565)

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและเพศของผู้สูงอายุในช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	ชาย (คน)	หญิง (คน)
60-69 ปี	6,843,300	3,123,517	3,719,783
70-79 ปี	3,522,760	1,533,624	1,989,136
80 ขึ้นไป	1,750,121	682,451	1,067,670
รวม	12,116,181	5,339,592	6,776,589

แม้ว่าประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 12 ล้านคน แต่ในความเป็นจริงแล้วจำนวนผู้สูงอายุที่สามารถฉีดวัคซีนกรณีศึกษาี้ควรจะน้อยกว่า 12 ล้านคน เนื่องจากวัคซีนป้องกันโรคโควิดเป็นวัคซีนที่ผู้รับวัคซีนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อวัคซีนฉีดเอง (self-paid) รัฐบาลไม่ได้มีการออกค่าใช้จ่ายครอบคลุมวัคซีนสำหรับป้องกันโรคนี้เหมือนวัคซีนบางรายการ เช่น วัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ที่กระทรวงสาธารณสุขจัดเตรียมไว้ฟรีให้กับผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้ป่วยโรคเรื้อรังหรือบุคลากรทางการแพทย์ ที่สามารถมารับวัคซีนฟรีได้ที่สถานพยาบาลของรัฐ

หลักการในการคาดคะเนขนาดตลาดวัคซีนกรณีศึกษาที่ควรจะนำมาใช้ จะต้องอาศัย ข้อมูลของวัคซีนอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมเพื่อเทียบเคียง (benchmark) ขนาดตลาด โดยวัคซีนที่เลือก เป็น benchmark ควรจะเป็นวัคซีนสำหรับฉีดป้องกันโรคในกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลของสมาคมโรค ติดเชื้อแห่งประเทศไทย มีคำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2561 ตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 คำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ โดยสมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 (สีเขียว; วัคซีนแนะนำ, สีเหลือง; วัคซีนเสริมหรือวัคซีนเพื่อเลือก)

Vaccines ¹	Age groups (years)		
	19 – 26 years	27 – 64 years	≥ 65 years
Tetanus, diphtheria, pertussis vaccine (Td or Tdap) ²	Boost with 1 dose of Td every 10 years (eg. at age 20, 30, 40, 50, 60.....)		
	Substitute one-time of Td with Tdap ³		
Varicella vaccine ⁴	2 doses (consider Anti-VZV IgG test before vaccination)		
Measles, mumps, rubella (MMR) vaccine ⁵	2 doses (age ≤ 40 years)		
Human Papillomavirus (HPV) vaccine	3 doses (female) ⁶		
	3 doses (male) ⁷		
Inactivated influenza vaccine ⁸	1 dose annually ⁹		
Hepatitis A vaccine ¹⁰	2 doses	2 doses (consider anti HAV IgG test before vaccination)	
Hepatitis B vaccine ¹¹	3 doses (consider Anti-HBs, Anti-HBc and HBsAg test before vaccination)		
23-valent pneumococcal polysaccharide vaccine (PPV-23) ¹²			1 dose
13-valent pneumococcal conjugate vaccine (PCV-13) ¹³			1 dose
Dengue vaccine ¹⁴	3 doses (age ≤ 45 years)		
Live-attenuated zoster vaccine ¹⁵			1 dose (age ≥ 60 years)

จากตาราง 4.2 พบว่าวัคซีนที่แนะนำในผู้สูงอายุมีหลายชนิด เช่น วัคซีนป้องกันโรคคอตีบ-บาดทะยัก (Tetanus, diphtheria vaccine), วัคซีนป้องกันโรคสุกใส (Varicella vaccine), วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ (Inactive influenza vaccine), วัคซีนป้องกันโรคตับอักเสบบี (Hepatitis B vaccine), วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบแบบ 23 สายพันธุ์ (23-valent pneumococcal polysaccharide vaccine: PPV-23) และแบบ 13 สายพันธุ์ (13-valent pneumococcal conjugate vaccine: PCV-13) วัคซีนที่นักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็น benchmark คือ วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบแบบ 13 สายพันธุ์ เนื่องจากเป็นวัคซีนที่สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทยแนะนำแล้วยังสอดคล้องกับข้อมูลของ Weinberger (2020) ที่กล่าวว่านอกเหนือจากวัคซีนวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่แล้ว วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบก็เป็นวัคซีนที่ควรแนะนำให้ผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การหาข้อมูลแพค

เก็บวัคซีนที่นิยมผลิตในโรงพยาบาลเอกชนก็พบว่า วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ (PCV-13) มีความนิยมในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (หาข้อมูลได้จาก เว็บไซต์โรงพยาบาลเอกชนทั่วไป)

โดยสรุปการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลขนาดตลาดของวัคซีนป้องกันโรคหวัดที่ใช้เป็นกรณีศึกษานี้ จะขอเทียบขนาดตลาดวัคซีนผู้สูงอายุจากการใช้วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ (PCV-13) เป็น benchmark เนื่องจากเป็นวัคซีนที่ได้รับการแนะนำจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นวัคซีนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง (self-paid) เหมือนกัน มีการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชนเป็นจำนวนมากเพื่อในผู้สูงอายุรู้จัก สำหรับข้อมูลการคาดการณ์ตลาดของวัคซีนในกรณีศึกษานี้จะกล่าวถึงเพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป

4.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อวัคซีนป้องกันโรคหวัด: PESTEL Analysis

นอกจากเทคโนโลยี ข้อมูลขนาดตลาดของวัคซีนป้องกันโรคหวัดแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อการนำวัคซีนใหม่เข้ามาทำตลาดในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งเรื่องนโยบาย สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อวัคซีน โดยเฉพาะวัคซีนที่ต้องจ่ายเอง (self-paid) สภาพภูมิอากาศหรือภูมิประเทศที่ห่างไกลจะแหล่งผลิต นักศึกษาจะขอวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกดังนี้

ปัจจัยด้านนโยบาย (Political)

นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีข้อกำหนดให้โรงพยาบาลรัฐบาลมีระเบียบและวิธีการในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น เช่น การทำ bidding เมื่อมีการตั้งซื้อยาที่ราคามากกว่า 500,000 บาทต่อปี เงื่อนไขในการจัดซื้อแบบคัดเลือกหรือเฉพาะเจาะจง ซึ่งนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อการเสนอนำวัคซีนกรณีศึกษาเข้าในโรงพยาบาลรัฐบาลได้ นอกจากนี้ ยังอาจได้รับผลกระทบจากควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดจ้างยาและเวชภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้โรงพยาบาลต้องรองราคาหรือไม่นำยาใหม่เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล ส่งผลเสียต่อการตั้งราคาทำให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์หรือมีแผนสำรองเพื่อให้สามารถนำวัคซีนกรณีศึกษาเข้ามาจำหน่ายในโรงพยาบาลรัฐบาลได้ ทางบริษัทที่จะนำวัคซีนกรณีศึกษาเข้ามาทำตลาดต้องพิจารณาระหว่างเรื่องราคากับปริมาณสินค้าที่จะขาย เนื่องจากโรงพยาบาลรัฐบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์และโรงพยาบาลประจำจังหวัดมีขนาดตลาดที่ใหญ่ มีคนไข้จำนวนมาก หากมีการทำการตลาดที่ดีน่าจะทำให้ยอดการจัดซื้อจำนวนมาก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ในแง่ของเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคมามากขึ้น มีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเติบโตมากขึ้น มีมูลค่าในธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้น จากความตระหนักและความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คนส่วนใหญ่ที่มีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อการป้องกันโรคมักใช้จ่ายด้านนี้มากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการวัคซีนป้องกันโรคไวรัสวัดซายตัวขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย แนวโน้มของคนยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จากข้อมูลพบว่าโรคไวรัสวัดมีอุบัติการณ์เกิดโรคเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนอายุที่เพิ่มมากขึ้นและยังมีโอกาสพบภาวะแทรกซ้อน เช่น ภาวะ post-herpetic neuralgia (PHN) ได้ การได้รับวัคซีนป้องกันโรคไวรัสวัดสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไวรัสวัดและภาวะ PHN ได้ ทำให้สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทยออกคำแนะนำการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคไวรัสวัดให้แก่ผู้สูงอายุขึ้น รวมถึงสามารถให้ร่วมกับวัคซีนอื่น เช่น วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบ วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ได้อีกด้วย (ตามตารางที่ 4.2) วัคซีนป้องกันโรคไวรัสวัดจัดอยู่ในกลุ่มวัคซีนเสริมหรือวัคซีนเพื่อเลือก ทำให้แพทย์และคนไข้บางกลุ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันโรคนี้นมากขึ้น แม้จะยังไม่เป็นที่นิยมเท่าวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ก็ตาม ปัจจัยนี้จะส่งผลเชิงบวกหากมีการทำตลาดของวัคซีนกรณีศึกษา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies)

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางเทคโนโลยีมากขึ้น มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มาผลิตยาและวัคซีนเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น (Zoster Vaccine Recombinant Adjuvanted Prescribing information, 2017 และ Zoster Vaccine Live. Prescribing information, 2006) มีผลข้างเคียงน้อยลง สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้นหรือเร็วขึ้น วัคซีนในกรณีศึกษานี้มีการนำนวัตกรรมที่แตกต่างจากวัคซีนเดิมที่มีขายในท้องตลาด โดยใช้เทคโนโลยีการตัดต่อยีนส์ (recombinant technology) และใส่สารเสริมฤทธิ์ (adjuvant) เพิ่มเข้าไปในการผลิตทำให้วัคซีนกรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคได้สูงขึ้น สามารถใช้กับคนไข้บางกลุ่มที่ไม่สามารถฉีดวัคซีนเดิมได้ การผลิตและใส่สารเสริมฤทธิ์เช่นนี้ทำให้เกิดความแตกต่าง เกิดการลอกเลียนแบบ

ได้ยากขึ้น สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยให้สามารถหลบหลีกคู่แข่งจากการผลิตสินค้าหรือวัคซีนที่เลียนแบบทางบริษัทได้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อมเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน วัคซีนเป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมเพื่อคงประสิทธิภาพของวัคซีนไว้ อุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาวัคซีนแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันไปแต่ส่วนใหญ่วัคซีนจะถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-8 องศาเซลเซียส เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะคงคุณภาพดีอยู่เสมอ การขนส่งและเก็บรักษาจึงต้องได้มาตรฐาน มีการลงทุนเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบการบริหารจัดการในส่วนนี้ คือบริษัทขนส่งจะต้องผ่านมาตรฐานการจัดเก็บและกระจายสินค้าที่ดี (Good Storage Practice และ Good Distribution Practice หรือ GSP และ GDP) เพราะหากเกิดความผิดพลาดในระหว่างขนส่งและจัดเก็บวัคซีน สินค้าเกิดความเสียหายไม่สามารถใช้ได้ก็อาจจะส่งผลให้สินค้าขาดชั่วคราว (supply shortage) ส่งผลกระทบให้บริษัทต้องมาบริหารจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หากบริษัทที่นำวัคซีนกรณีศึกษาเข้ามาผ่านมาตรฐาน GSP และ GDP ก็จะทำให้วัคซีนมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพมากขึ้นเป็นผลดีต่อการนำวัคซีนกรณีศึกษาออกสู่ตลาด

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยนี้อาจจะได้รับผลกระทบในอนาคตหากภาครัฐมีการออกกฎระเบียบ หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างของโรงพยาบาลภาครัฐที่เข้มงวดมาก เช่น การกำหนดให้โรงพยาบาลรัฐบดซื้อยาหรือวัคซีนแบบเฉพาะเจาะจงกับบริษัทที่มียาหรือวัคซีนอยู่ในบัญชีนวัตกรรม (ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบัญชีนวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย พัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยคนไทยมีส่วนร่วมซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มีอยู่แล้วก็ได้ อนึ่งนวัตกรรมไทยในขั้นตอนนี้ไม่จำเป็นต้องพัฒนาขึ้นในประเทศทั้งหมด อาจซื้อหรือนำเข้าบางส่วนมาจากต่างประเทศก็ได้ (สวทช, บัญชีนวัตกรรมไทย [ca., 2562])) แต่ในขณะนี้วัคซีนชนิดนี้ยังไม่มีคู่แข่งอยู่ในกลุ่มของยาในบัญชีนวัตกรรม ในอนาคตหากวัคซีนป้องกันโรคสุวัดมีคู่แข่งที่เป็นบริษัทยาในประเทศไทย ก็มีความเป็นไปได้ที่วัคซีนกรณีศึกษาจะถูกกำหนดการบังคับให้โรงพยาบาลรัฐต่างๆซื้อวัคซีนให้เป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชียานวัตกรรม อาจคล้ายกับการกีดกันทางการค้าจากนโยบายของภาครัฐไปโดยปริยาย รวมถึงนโยบายอื่นๆ เช่น โรงพยาบาลรัฐถูกข้อกำหนดให้ซื้อยาและวัคซีนจากโรงงานการผลิตในประเทศไทย หรือสินค้า

ที่ราคาถูกลงกว่าเดิม โดยการกำหนดเพิ่มเกณฑ์การประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคา (Price Performance) ในขั้นตอนการจัดซื้อ ซึ่งมักจะมีโอกาสที่ยาหรือวัคซีนจากบริษัทต่างประเทศมักจะ ได้คะแนนประเมินค่าประสิทธิภาพต่อราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

4.2.3 วิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันในประเทศไทยของตลาดวัคซีนป้องกันโรคสวัดในประเทศไทยโดยใช้ Five Forces (5 Forces) analysis หรือปัจจัย 5 ด้าน ประกอบไปด้วย

การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)

จากข้อมูลในเว็บไซต์ US, FDA และ CDC กล่าวว่า ปัจจุบันมีวัคซีนป้องกันโรคสวัดจาก 2 บริษัท คือ บริษัทเอ็มเอสดีและบริษัทแกล็กโซสมิท์ไคลน์ วัคซีนของบริษัทเอ็มเอสดีเป็นวัคซีนที่มีอยู่ก่อน ได้รับการอนุมัติให้สามารถขายในประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 มีขายในประเทศไทยทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศ (ราคาของวัคซีนนี้ประมาณ 5,000-7,000 บาทต่อเข็มขึ้นกับโรงพยาบาลที่ไปรับบริการ) ในขณะที่วัคซีนกรณีศึกษาที่วางแผนจะนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้รับการคิดค้นและอนุมัติใช้ในต่างประเทศในปี ค.ศ. 2017 ระยะเวลาเริ่มต้นการใช้วัคซีนที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อ brand awareness ของลูกค้า หากทำการแข่งขันในตลาดวัคซีนป้องกันโรคสวัด แข่งกับวัคซีนที่มีก่อนหน้า จำเป็นต้องให้ข้อมูลวัคซีนกรณีศึกษานี้เรื่องการพัฒนาวัตกรรมใหม่ทำให้วัคซีนมีความแตกต่าง เพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าเห็นว่าวัคซีนกรณีศึกษานี้มีประสิทธิภาพสูงและผลข้างเคียงน้อย จะต้องนำข้อมูลทางวิชาการที่เชื่อถือได้หรือข้อมูลที่มีอยู่ในเอกสารกำกับยา มาวางแผนการให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มการแข่งขันกับวัคซีนตัวก่อน (Zoster Vaccine Recombinant Adjuvanted Prescribing information, 2017 และ Zoster Vaccine Live. Prescribing information, 2006)

ปัจจัยด้านการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมระหว่างวัคซีนป้องกันโรคสวัดเดิมที่มีอยู่ในประเทศไทยเทียบกับวัคซีนป้องกันโรคสวัดกรณีศึกษานี้ พบว่ามีอิทธิพลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (Medium) เนื่องจากประสิทธิภาพระหว่างวัคซีนทั้ง 2 ชนิด (จากข้อมูลในเอกสารกำกับยา) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าในตลาดจะเลือกวัคซีนกรณีศึกษาตัวใหม่นี้ แต่ความตระหนักเกี่ยวกับโรคสวัดยังไม่มากนัก

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants)

ในปัจจุบันยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัคซีนป้องกันโรคโควิด เนื่องจากวัคซีนหลายชนิดที่หลังจากบริษัทยามีการทำตลาดให้เป็นที่นิยมใช้ มีการใช้วัคซีนป้องกันโรคนี้มากขึ้นหรือมีการผลักดันเข้าไปอยู่ในกลุ่มวัคซีนพื้นฐาน จะมียอดการใช้วัคซีนกลุ่มนี้มากขึ้น มีเพียงบางประเทศ เช่น จีนหรืออินเดีย ที่ผลิตออกมาในราคาที่ถูกลงกว่าเป็นอย่างมาก เพื่อเข้ามาแข่งขันในเรื่องราคาสินค้า ส่งผลกระทบให้โรงพยาบาลรัฐบาลหลายแห่งต้องเลือกวัคซีนที่ผลิตจากประเทศจีนหรืออินเดียมาใช้ในโรงพยาบาลตามนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งอาจจะส่งผลในอนาคตหากมีการผลิตวัคซีนป้องกันโรคโควิดจากประเทศจีนและอินเดีย เพื่อป้องกันการท่วมตลาดจากประเทศจีนและอินเดีย ทำให้ผู้ผลิตยาและเวชภัณฑ์หลายรายพยายามใช้นวัตกรรมจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยากต่อการเลียนแบบเพื่อมาป้องกันปัญหาเหล่านี้

ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ (Low) เนื่องจากยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัคซีนป้องกันโรคโควิดตามที่ได้กล่าวในตอนต้นและการจะคิดค้นวัคซีนใหม่จะต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัย ใช้เงินลงทุนสูงรวมถึงติดตามเรื่องประสิทธิภาพและผลข้างเคียง อาจจะยังไม่คุ้มค่าที่บริษัทอื่นๆจะลงทุนเพื่อมาแข่งขันในตลาดนี้

อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers)

ปัจจุบันพบว่า การตั้งราคาขายของยาและเวชภัณฑ์มีข้อกำหนดมากขึ้นเรื่อยๆ โรงพยาบาลหลายแห่งมีการต่อรองราคาจากบริษัทยาและเวชภัณฑ์ โดยเฉพาะโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนคนไข้ปริมาณมาก จะยังมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น การจะรักษาโครงสร้างราคาเดิมไว้จะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับรวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดอำนาจการต่อรองในส่วนนี้ให้ได้นานที่สุด

ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้ามีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง (High) เนื่องจากวัคซีนป้องกันโรคโควิดเป็นวัคซีนที่ต้องจ่ายเงินซื้อเอง มีราคาสูงกว่าวัคซีนป้องกันโรคทั่วไปในท้องตลาด เช่น วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ทำให้โรงพยาบาลมีอำนาจในการต่อรองราคาค่อนข้างมาก

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers)

Suppliers ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทยาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและการเก็บเงินให้แก่บริษัทยา เนื่องจากลูกค้าของบริษัทยา คือ โรงพยาบาลที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การดำเนินการโดยบริษัทยาเองอาจจะทำได้ยาก ทำให้บริษัทยาส่วนใหญ่กระจายสินค้าผ่าน suppliers ซึ่ง suppliers เหล่านี้ควรจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการจัดเก็บและ

ขนส่ง (GSP และ GDP) เพื่อคอยคุมให้ผลิตภัณฑ์ยาของคุณภาพ ได้มาตรฐานอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัคซีนที่เป็นยาเย็นต้องมีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า เพราะหากอุณหภูมิในระหว่างขนส่งไม่ถูกต้อง อาจจะต้องทำลายวัคซีนนั้นทั้งหมด ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกจากจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายความเสียหายของวัคซีนแล้ว ยังอาจส่งผลให้วัคซีนขาดชั่วคราวขึ้น ดังนั้น supplier ที่ทางบริษัทวัคซีนเลือกใช้จึงต้องเป็นบริษัทที่มีระบบการจัดการที่ดี มีความตรงต่อเวลาและมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ส่วนนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทที่นำวัคซีนกรณีศึกษาต้องบริหารจัดการ ซึ่ง supplier ที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือก็จะค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า supplier ที่ไม่ผ่านมาตรฐานในการจัดเก็บและขนส่ง (GSP และ GDP) ส่วนนี้ก็เป็นปัจจัยที่บริษัทต้องบริหารจัดการเองโดยค่าใช้จ่ายจะเป็นสัดส่วนตามยอดขายของบริษัท เป็นต้น ในเรื่องของการเก็บเงินให้แก่บริษัทยามักจะทำควบคู่ไปกับการขนส่งและกระจายสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน ตัวอย่าง suppliers ที่บริษัทต่าง ๆ นิยมใช้ คือ Zuellig Pharma และ DSKH

ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ (Low) เนื่องจากบริษัทที่จะนำวัคซีนกรณีศึกษาเข้ามาในประเทศเป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีการกระจายสินค้าผ่าน supplier ที่ผ่านมาตรฐานอยู่แล้ว จึงไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศและกระจายสินค้าไปยังโรงพยาบาลต่างๆ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services)

วัคซีนกรณีศึกษาจัดเป็นวัคซีนที่ใช้ป้องกันโรคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้สำหรับรักษาโรคนิวส์ จึงมีความแตกต่างจากการรักษาโรคซึ่งอาจจะใช้ยาได้หลายกลุ่ม หรือใช้การผ่าตัดรักษา ในบางโรคที่การผ่าตัดทำให้หายขาดจากโรคนั้นๆ ได้ เช่น โรคมะเร็งปากมดลูกที่สามารถใช้วัคซีนในการป้องกันหรือใช้การผ่าตัดในการรักษาก็ได้หากผู้ป่วยเป็นมะเร็งปากมดลูกแล้ว (ขึ้นกับระยะของโรคและอาการ) อย่างไรก็ตามแม้ว่าวัคซีนป้องกันโรคและยาในการรักษาโรคจะจัดอยู่คนละกลุ่ม แต่ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับกลาง (Medium) เนื่องจากโรคนิวส์สามารถเป็นได้มากกว่าหนึ่งครั้ง ทำให้ผู้สูงอายุบางคนอาจจะเลือกทานยารักษาแทนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคทำให้ผู้ป่วยเหล่านั้นอาจต้องทนความเจ็บปวดจากอาการของโรคนิวส์ แต่ก็จะมีผู้สูงอายุบางคนเลือกที่จะฉีดวัคซีนป้องกันแทนเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหรือบรรเทาอาการให้เบาลงหากป่วยเป็นโรคนิวส์ จึงต้องมีการให้ข้อมูลแก่บุคลากรทางการแพทย์และเพิ่มความตระหนักถึงความเจ็บปวดของโรคนิวส์ เพื่อให้ผู้สูงอายุเลือกที่จะรับวัคซีนมากกว่าการรอให้ป่วยแล้วทานยา รักษา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำวัคซีนป้องกันโรควัดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศไทย (Pre-launch phase)

ในขั้นตอนก่อนการนำวัคซีนกรณีศึกษาเข้ามาในประเทศไทย (Pre-launch phase) ประกอบด้วยหลายส่วนที่ทางบริษัทจะต้องเตรียมการและวิเคราะห์ข้อมูล ขอสรุปเป็นหัวข้อต่างๆที่สอดคล้องกับทฤษฎีการเตรียมนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาดมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ข้างนี้

4.3.1 วิเคราะห์ขนาดของตลาดและความต้องการของผู้ใช้วัคซีนในประเทไทย

จากการประเมินขนาดตลาดวัคซีนกรณีศึกษาที่ควรจะนำมาใช้ จะต้องอาศัยข้อมูลของวัคซีนอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมเพื่อมาเทียบเคียง (benchmark) ขนาดตลาด โดยวัคซีนที่เลือกเป็น benchmark คือ วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ (PCV-13) ควรจะเป็นวัคซีนสำหรับฉีดป้องกันโรคในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นวัคซีนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง (self-paid) เหมือนกันกรณีศึกษา นี้ มีการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชนเป็นจำนวนมากและยังมีการใช้ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วไปมาหลายปี

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบเพื่อหาขนาดตลาดและความต้องการของผู้ใช้วัคซีนป้องกันโรควัดในประเทไทย ได้แก่

- ข้อมูลปริมาณวัคซีนโดยเฉลี่ยต่อปีทั้งในช่องทาง โรงพยาบาลและคลินิก สามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากบริษัทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพ เช่น IQVIA Thailand
- การแบ่งสัดส่วนวัคซีนที่ใช้ในเด็กและผู้สูงอายุออกจากข้อมูลที่ได้รับมา โดยสัดส่วนการใช้วัคซีนในผู้สูงอายุจะต้องให้ทีมขายและทีมการตลาดออกไปสำรวจและประมาณการณ์การใช้วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ (PCV-13) จากปริมาณการใช้วัคซีนทั้ง 2 ช่องทาง

- การเทียบสัดส่วนปริมาณวัคซีนป้องกันโรควัดที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อมองโอกาสตลาดของวัคซีนใหม่ที่จะนำเสนอ

จากขั้นตอนการหาขนาดตลาดและความต้องการของผู้ใช้วัคซีนป้องกันโรควัดในประเทไทย โดยใช้วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ (PCV-13) เป็น benchmark (ไม่ได้สรุปขนาดตลาดของวัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบชนิด 13 สายพันธุ์ หากต้องการเห็นข้อมูลเหล่านี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลซึ่งมีราคาตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักแสนบาทขึ้นไป) จะเห็นว่า ต้องมีการออกไปหาข้อมูลในโรงพยาบาลทั้งรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก การจะได้ข้อมูลต่างๆนี้กลับมาได้ต้องอาศัยการทำงานระหว่างแผนที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

และยังต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร เนื่องจากการทำงานข้ามทีมกัน ทั้งหมดนี้เป็นไปตามที่ Benedetto (1999) ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

4.3.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ โอกาสทางธุรกิจของวัคซีนกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารกำกับยาและเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือต่างๆ ในต่างประเทศ (ดังที่ได้กล่าวในตอนต้น)

ตาราง 4.3 แสดงการวิเคราะห์ SWOT: วัคซีนป้องกันโรคสัวด์กรณีศึกษา

ปัจจัยภายในของวัคซีนกรณีศึกษา	
Strength	<ul style="list-style-type: none"> - วัคซีนกรณีศึกษาใช้นวัตกรรมการผลิตแบบใหม่และเป็นวัคซีนเชื้อตาย (Recombinant vaccine) วัคซีนชนิดนี้มีความปลอดภัยสูงสามารถฉีดให้คนไข้บางกลุ่ม เช่น ผู้ป่วย HIV, ผู้ป่วยทานยากดภูมิคุ้มกัน โดยไม่เป็นอันตรายต่อคนไข้เนื่องจากเชื้อโรคที่อยู่ในวัคซีนลักษณะนี้ไม่สามารถกระตุ้นให้ร่างกายของผู้ป่วยเกิดโรคได้ ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มคนไข้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากวัคซีนเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดเป็นวัคซีนเชื้อเป็น (Live vaccine) อาจเป็นอันตรายต่อคนไข้กลุ่มดังกล่าว จึงไม่สามารถรับวัคซีนเดิมได้ - มีข้อบ่งใช้ (indication) วัคซีนนี้ในคนปกติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นการเพิ่มกลุ่มคนรับวัคซีนที่เพิ่มมากกว่าวัคซีนเดิม - มีข้อมูลการศึกษาจาก clinical study ที่ทำการศึกษาและระบุว่าวัคซีนกรณีศึกษานี้มีประสิทธิภาพในการป้องกันการเกิดโรคสัวด์ได้สูงกว่าวัคซีนเดิม สามารถป้องกันอาการปวดปลายประสาทหลังเป็นโรคสัวด์ (PHN) ได้สูง - วัคซีนนี้ใช้รูปแบบการฉีดวัคซีนแบบเข้ากล้ามเนื้อ (IM: Intramuscular injection) ไม่ต้องใช้เทคนิคหรือผู้ที่มีความชำนาญสูงก็สามารถฉีดได้
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากวัคซีนกรณีศึกษาเป็นวัคซีนชนิดเชื้อตาย ทำให้ต้องฉีดวัคซีนจำนวน 2 เข็มเพื่อให้ครบคอร์ส ในขณะที่วัคซีนเดิมฉีดเพียง 1 เข็ม ทำให้ผู้รับวัคซีนมีความสะดวกในการมาโรงพยาบาลมากกว่า

	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากวัคซีนกรณีศึกษาต้องฉีด 2 เข็ม เพื่อให้ครบคอร์ส ทำให้ราคารวมทั้งสิ้นแพงกว่าวัคซีนเดิมที่ฉีดเพียง 1 เข็ม (ราคาเข็มละ 220 GBP ในขณะที่วัคซีนเดิมในต่างประเทศจากเว็บไซต์เดียวกัน คือ 1 เข็ม ราคา 160 GBP)
ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อวัคซีนกรณีศึกษา	
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลทางการแพทย์แจ้งว่าผู้ที่เคยได้รับวัคซีนเดิมไปแล้ว ก็สามารถให้วัคซีนกรณีศึกษาซ้ำได้จำนวน 2 เข็ม เพื่อกระตุ้นภูมิได้ - มีโอกาสในการนำเสนอในโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากวัคซีนกรณีศึกษาต้องได้รับ 2 เข็ม ทำให้คนไข้มาโรงพยาบาล 2 ครั้ง เป็นการเพิ่ม visit ให้แก่โรงพยาบาล - สมาคมโรคติดเชื้อมีคำแนะนำให้ฉีดวัคซีนงูสวัดในผู้สูงอายุ ทำให้การแนะนำในการฉีดวัคซีนมีน้ำหนักและความสำคัญมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน และเป็นการเพิ่ม awareness ให้แก่แพทย์และบุคคลทั่วไป
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - วัคซีนกรณีศึกษาต้องได้รับ 2 ครั้ง อาจทำให้คนไข้บางกลุ่มตัดสินใจเลือกวัคซีนเดิมที่ฉีดเพียง 1 เข็ม เนื่องจากราคาต่อคอร์สถูกกว่า ทั้งนี้ขึ้นกับการแนะนำของแพทย์ด้วยว่าจะให้ข้อมูลกับคนไข้แบบไหน - การเพิ่ม stock ในคลังของโรงพยาบาล คลินิกของวัคซีนทั้ง 2 แบบ อาจทำให้บางโรงพยาบาล คลินิกเลือกที่จะ stock เพียงแค่วัคซีนแบบเดียว เกิดความเสี่ยงหากโรงพยาบาลหรือคลินิกนั้นเลือกวัคซีนเดิมเพราะราคาดันทุนที่ถูกลงกว่า จึงควรทำการตลาดหรือให้ข้อมูลแก่แพทย์ที่เป็นผู้แนะนำหรือคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัคซีนในโรงพยาบาล (Key Decision Maker) ให้เลือกวัคซีนที่ประสิทธิภาพสูง หรือ การวางตำแหน่งให้วัคซีนกรณีศึกษาที่มีความพรีเมียมมากกว่า ราคาจึงสูงกว่าแต่ได้รับความมั่นใจในการป้องกันโรคได้มากกว่าในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศ

จากการวิเคราะห์ในส่วนของ SWOT Analysis จะเห็นได้ว่าวัคซีนกรณีศึกษาสามารถเปรียบในเรื่องของประสิทธิภาพในการป้องกันโรคนิวส์ที่สูงกว่า ป้องกันอาการข้างเคียงที่มักเกิดขึ้นหลังจากคนไข้ป่วยเป็นโรคนิวส์ได้ดีกว่า สิ่งที่จะเป็นอุปสรรคในการทำตลาดคือ การทำ

ให้คนส่วนใหญ่ไม่เลือกวัคซีนนี้ เนื่องจากราคาโดยรวมของวัคซีนกรณีศึกษาสูงกว่าวัคซีนที่เคยมีอยู่เดิม

4.3.3 การเตรียมการอื่นๆ ก่อนการเปิดตัววัคซีนกรณีศึกษา

นอกจากการวิเคราะห์ขนาดตลาด การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง และโอกาส-ความเสี่ยงของวัคซีนกรณีศึกษาแล้ว สิ่งที่จะต้องนำมาปฏิบัติก่อนที่จะเข้าสู่ launch phase มีดังนี้

- การเตรียมขึ้นทะเบียนวัคซีนกรณีศึกษาและนำวัคซีนเข้าประเทศ จะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างแผนก คือ แผนกขึ้นทะเบียนยา (Regulatory Affair) และแผนกบริหารจัดการขนส่งและจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Logistic & Inventory) โดยแผนกขึ้นทะเบียนยาจะมีหน้าที่ประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อทำการขอขึ้นทะเบียนยาสำหรับใช้ในประเทศไทย (ทัศนีย์ ล้อชัยเวช, [ca. 2554]) โดยใช้ข้อมูลทางวิชาการและข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้ อย. เห็นถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัคซีนนั้นก่อนที่จะอนุมัติให้นำวัคซีนรายการนี้เข้าประเทศไทยได้ ขั้นตอนในการขึ้นทะเบียนยาทั่วไปจะใช้เวลาโดยประมาณ 2 ปี ในส่วนนี้ต้องอาศัยการทำงานอย่างใกล้ชิดกับแผนกบริหารจัดการขนส่งและจัดเก็บสินค้าคงคลัง เนื่องจากวัคซีนกรณีศึกษาผลิตในต่างประเทศ หากมีการขนส่งออกมาจากประเทศต้นทางแล้ว ยังไม่ผ่านการอนุมัติจากทาง อย. จะไม่สามารถนำเข้ามาในประเทศไทยได้ การขนส่งส่วนใหญ่มักมาทางเรือ การคำนวณเรื่องของเวลาจึงสำคัญ อาจเกิดความเสียหายได้ถ้าวัคซีนมาถึงก่อนกำหนดแล้วยังไม่สามารถเอาเข้ามาในประเทศไทยได้ ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการเก็บรักษาวัคซีนใน warehouse เนื่องจากวัคซีนจะต้องอยู่ในระบบขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิ ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บก็จะสูงกว่าการเก็บรักษาสินค้าในอุณหภูมิปกติ แต่หากวัคซีนนี้ได้รับการอนุมัติจาก อย. แล้ว แต่ยังไม่ถึงประเทศไทยก็อาจจะทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขายได้ การสื่อสารและทำงานร่วมกันระหว่าง 2 แผนกนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

- ทีมการตลาดและทีมขายก็จะต้องช่วยกันในการหาข้อมูลจากกลุ่ม Key Opinion Leader (KOL) โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการใช้วัคซีนกรณีศึกษา กลุ่มคนที่กำหนดแนวทางการใช้หรือการเบิกจ่ายวัคซีน ก่อนที่จะมีการ launch วัคซีนใหม่ เพื่อนำความคิดเห็นและแนวทางจากคนกลุ่มนี้มากำหนดแนวทางการตลาดร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคาขายของวัคซีนกรณีศึกษาต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติในการเปิดตัววัคซีนป้องกันโรคโควิดชนิดใหม่ (Launch phase)

4.4.1 วิเคราะห์และเตรียมแผนการตลาด

Cooper (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดจัดเป็นปัจจัยภายนอกที่จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำเสนอออกไปต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีความแตกต่างและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ในการวิเคราะห์การทำตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อออกได้ดังนี้

4.4.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ยา/วัคซีนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เพราะบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลยา/วัคซีนกับคนไข้หรือคนที่ไม่ใช่บุคลากรทางการแพทย์ได้ การขายวัคซีนจึงเป็นการขายสินค้าผ่านบุคลากรทางการแพทย์หรือโรงพยาบาลนั่นเอง การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือการดำเนินการที่เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จึงต้องแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสร้างการรับรู้และให้กลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของวัคซีนกรณีศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุ หรือผู้ดูแลผู้สูงอายุ มารับวัคซีน (Disease awareness) 2) อีกกลุ่มคือบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของวัคซีนกรณีศึกษาเพื่อให้มาเลือกใช้วัคซีนกรณีศึกษาที่แทนวัคซีนที่มีอยู่เดิม โดยเน้นการให้ข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นในเชิงวิชาการเพื่อไม่ให้ผิดกฎข้อบังคับทางกฎหมาย (ทัศนีย์ ล้อชัยเวช, [ca.2554])

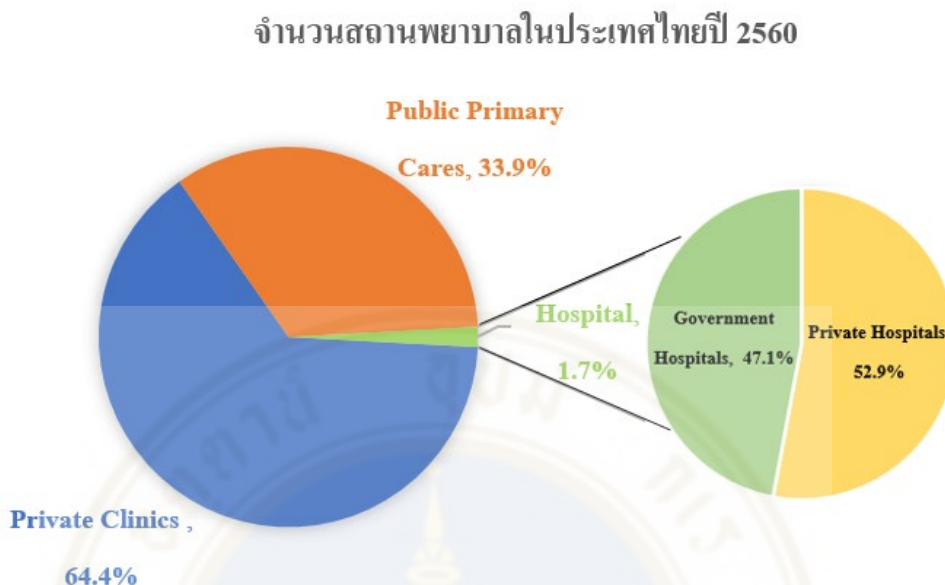
4.4.1.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากกรณีศึกษาควรจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ขอยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ STP เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การทำตลาด การจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

พิจารณากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจากลักษณะโรงพยาบาล/สถานพยาบาล จากข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขปี 2560 พบว่าสถานพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวน 38,512 แห่ง เป็นสถานพยาบาลของทั้งภาครัฐและเอกชน (สถานีอนามัย, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ, โรงพยาบาลชุมชน, โรงพยาบาลและคลินิก) (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563) การทำตลาดของวัคซีนกรณีศึกษาต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าจะเน้นโรงพยาบาล

กลุ่มใด ต้องไม่ลืมว่าวัคซีนกรณีศึกษาเป็นวัคซีนที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเอง (self-paid) ดังนั้น จะมีผลต่อเศรษฐกิจสถานะของคนที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลแต่ละกลุ่ม



รูปภาพ 4.2 แสดงสัดส่วนของสถานพยาบาลในประเทศไทยในปี 2560 จำนวน 38,512 แห่ง

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากที่ได้กล่าวไปว่าเป้าหมายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มี 2 กลุ่ม ขอกกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) – แพทย์ผู้แนะนำวัคซีนให้แก่กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ แพทย์แผนกโรคติดเชื้อ (Infectious), แพทย์ประจำแผนกตรวจสุขภาพ (Health Checkup), แพทย์ที่ออกตรวจในศูนย์วัคซีน (Vaccine Center), แพทย์อายุรกรรมรวมถึงแพทย์ที่ออกตรวจในคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) - ประชาชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภูมิต้านทานบกพร่องหรือถูกกดภูมิคุ้มกันจากการรักษาโรคบางอย่าง รวมถึงประชาชนที่เคยได้รับการฉีดวัคซีนเดิมมาแล้วหรือเคยป่วยเป็นโรคภูมิต้านทานมาแล้ว

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ประเทศไทยมีคำแนะนำการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิดจากสมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทยมานานหลายปีแล้ว บุคลากรทางการแพทย์และประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับวัคซีนนี้พอสมควร แต่หากมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในประเทศไทย สิ่งที่ต้องทำคือ การสร้างความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มรับรู้ ในส่วนบุคลากรทางการแพทย์จะต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นจุดเด่น (Strengths) ของวัคซีนกรณีศึกษาโดยเฉพาะข้อมูลเรื่องนวัตกรรมการผลิต ประสิทธิภาพในการป้องกันจากข้อมูลทางวิชาการต่างๆก็แตกต่างซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนประชาชนทั่วไปน่าจะเป็นลำดับถัดไปในการเพิ่มการรับรู้ถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับวัคซีนเดิม

4.4.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

การนำแนวคิด 4Ps มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในกรณีศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

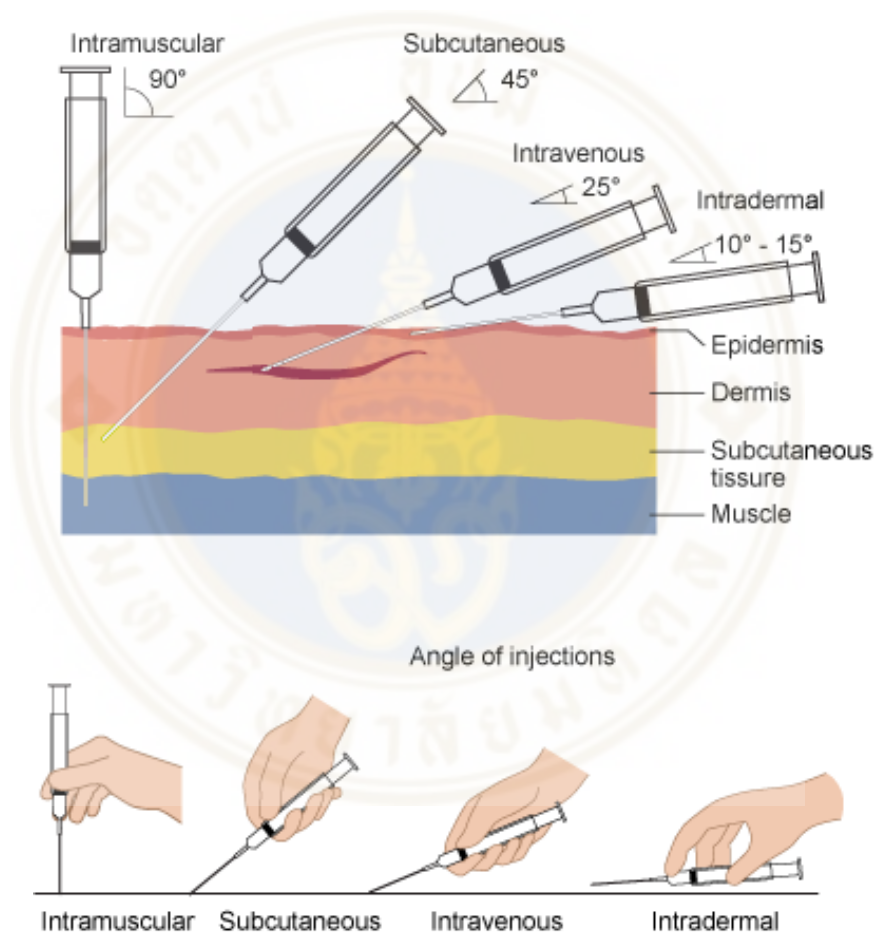
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์วัคซีนที่ใช้ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายประเภท (กองโรคป้องกันด้วยวัคซีน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) เช่น วัคซีนประเภทที่ออกซอยด์ (Toxoid) เป็นวัคซีนที่ผลิตโดยวิธีการนำพิษของเชื้อโรคนั้นๆมาทำให้หมดฤทธิ์ แต่ยังสามารถกระตุ้นภูมิคุ้มกันได้, วัคซีนเชื้อเป็น (Live vaccine) เป็นวัคซีนที่ผลิตโดยใช้เชื้อโรคที่ยังไม่ตายแต่นำมาทำให้อ่อนฤทธิ์ลงจนไม่สามารถทำให้เกิดโรคมาระตุ้นให้ร่างกายเกิดการสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคนั้นๆ, วัคซีนกรณีศึกษาจัดเป็นวัคซีนเชื้อตาย (Killed vaccine) โดยใช้โปรตีนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของเชื้อโรคมาดัดแปลงโดยเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่

กลยุทธ์ที่ควรจะเน้นจึงควรเป็นเรื่องของนวัตกรรมโดยเน้นในจุดที่แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง (Competitor Advantage) เช่น สามารถใช้ในคนไข้อย่างกลุ่มได้ เช่น ผู้ป่วยที่มีภาวะภูมิคุ้มกันบกพร่อง (Immunocompromised) หรือผู้ป่วยที่ทานยากดภูมิเนื่องจากการรักษาโรคบางอย่าง เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ผู้ป่วย HIV ผู้ป่วยหลังเปลี่ยนถ่ายอวัยวะที่ต้องทานยากดภูมิคุ้มกัน หรือจากการศึกษาทางคลินิก (Clinical Studies) พบว่าวัคซีนกรณีศึกษามีประสิทธิภาพสูงผลข้างเคียงที่น่าจะน้อยกว่า รวมถึงวิธีการในการฉีดที่แตกต่างกัน อาจจะมีผลต่อภาระงานของผู้ให้บริการอีกด้วย

วัคซีนกรณีศึกษาต้องฉีด 2 โดสเพื่อให้ครบตามข้อบ่งใช้ ความแตกต่างในส่วนนี้น่าจะเป็นผลดีต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะในโรงพยาบาลเอกชนเพื่อเป็นการเพิ่มการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาล ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายรอง หรือ คนที่มารับวัคซีนกรณีศึกษาก็จะมีความมั่นใจได้มากกว่า เพราะได้รับวัคซีนจำนวนเข็มที่มากกว่า

คุณสมบัติที่กล่าวมาจะเป็นข้อมูลที่เน้นในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องเน้นย้ำให้กลุ่มลูกค้าเห็นถึงความสำคัญ หรือ ใช้ลักษณะเด่นของวัคซีนกรณีศึกษาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อได้



รูปภาพ 4.3 แสดงวิธีการฉีด (Injection) แบบต่างๆ และองศาในการแทงเข็มฉีดยาเข้าไปในร่างกาย คือ Intramuscular, Subcutaneous, Intravenous และ Intradermal โดยวัคซีนส่วนใหญ่จะใช้วิธีการฉีดแบบ Intramuscular เช่น วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่, วัคซีนป้องกันโรคบาดทะยัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิธีการฉีดวัคซีนที่แตกต่างกัน โดยวัคซีนเดิมที่มีในท้องตลาดใช้วิธีการฉีดแบบ

subcutaneous ที่วิธีการฉีดยากและต้องอาศัยความชำนาญในการฉีดวัคซีนมากกว่าวัคซีนกรณีศึกษา
ใช้การฉีดแบบ Intramuscular

ที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/Subcutaneous_administration

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เนื่องจากเป็นวัคซีนกรณีศึกษาจัดเป็นสินค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีการนำเข้าวัคซีนมาจากต่างประเทศ ต้องใช้เทคโนโลยีและทีมวิจัยในการคิดค้นเพื่อให้ได้วัคซีนที่มีคุณภาพสูง ถูกค้าจะต้องสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายเองได้ จึงอาจจะมีการวางตำแหน่งให้วัคซีนกรณีศึกษาเป็นวัคซีนพรีเมียม เพื่อต้องการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัย ว่าคนไข้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการฉีดวัคซีนกรณีศึกษานี้จะได้วัคซีนนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันสูงและมีความปลอดภัย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากข้อมูลข้างต้น ควรวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองที่ชัดเจน โดยเน้นการจัดจำหน่ายวัคซีนกรณีศึกษาในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนพรีเมียม เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลเครือกรุงเทพ โรงพยาบาลเครือสมิติเวช และโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์ต่างๆ โรงพยาบาลประจำจังหวัด เนื่องจากผู้ที่ได้รับวัคซีนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อวัคซีนป้องกันโรคนี้คิดเอง ภาครัฐไม่มีงบประมาณสนับสนุน ค่าใช้จ่ายของวัคซีนชนิดนี้ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ดังที่กล่าวมาจะมีแพทย์เฉพาะทางหลากหลายแขนงสามารถแนะนำการให้วัคซีนได้อย่างถูกต้อง หากจะวางแผนการขายให้ทีมขาย (Sale team) จะได้นั้นการทำตลาดที่เฉพาะเจาะจงในช่วงแรกก่อน

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายอาศัยความร่วมมือกันระหว่างแผนกการตลาดและแผนกขาย เป็นการทำงาน cross-function ที่มีความใกล้ชิดกันมาก โดยปกติแผนกการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้แพทย์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เห็นถึงความแตกต่างของวัคซีนกรณีศึกษาและเลือกที่จะใช้วัคซีนนี้แทนวัคซีนเดิมชนิด (Brand differentiation strategy)

อีกหน้าที่คือ จะต้องเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับ โรคโควิดเพื่อเพิ่มการแนะนำวัคซีนป้องกันโรคนี้ให้แก่คนไข้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

ในขั้นตอนนี้ทีม Sale & Marketing ต้องเน้นการทำงานที่สอดคล้องกัน ต้องได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้าแผนกของทั้ง 2 ทีม เพื่อให้มีการแบ่งปันข้อมูลที่ได้ให้แก่กัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่เป็นความต้องการของลูกค้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและมีข้อความที่จะสื่อสารออกไปที่ตรงใจของลูกค้า เช่น การจัดแพคเกจวัคซีนในโรงพยาบาลเอกชน เลือกเน้นโรงพยาบาลที่กลุ่มเป้าหมายรองมีกำลังจ่ายมากและมีความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพ อยากจะมีสุขภาพที่แข็งแรงและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลในเครือ BDMS เป็นต้น ซึ่งการจะเกิดผลที่จับต้องได้ต้องได้รับข้อมูลที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลับมา

4.4.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมการตลาด

ความสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็นขนาดตลาดของวัคซีนป้องกัน โรคโควิด (ที่ได้จากการเทียบเคียงสัดส่วนกับวัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบ), ข้อมูลจากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเชิงคำแนะนำและนโยบายต่างๆที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้วัคซีนกลุ่มนี้, ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความได้เปรียบ-เสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด, ความคิดเห็นของ KOL ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลก่อนที่จะ launch ผลิตภัณฑ์

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้นำมาเพื่อใช้หากกลยุทธ์ทางธุรกิจ หากดูเฉพาะข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ต่างๆ จะเห็นว่ากลยุทธ์ที่จะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นี้น่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของวัคซีนกรณีศึกษา (Brand differentiation strategy) เนื่องจากมีความแตกต่างกับวัคซีนเดิมหลายจุด เพราะนวัตกรรมการผลิตที่แตกต่างกัน (ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT analysis) นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มด้วย เช่น กลยุทธ์ในการสร้างความรับรู้ถึงโรคโควิดเพื่อให้คนไข้มารับวัคซีนป้องกัน (Disease awareness strategy) ประกอบกันด้วย การจัดกิจกรรมการตลาดของกรณีศึกษา ยังคงต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติยา⁽²⁶⁾ ที่มีข้อกำหนดในรายละเอียดบางอย่างแตกต่างจากสินค้าทั่วไป การโฆษณาขายยาที่บริษัทจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงจะกระทำไม่ได้ เฉพาะกับผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม และผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์เท่านั้น ไม่สามารถทำโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคได้

รายละเอียดในการจัดกิจกรรมการตลาดจะดำเนินการหลักๆผ่านทีมขายและทีมการตลาด กิจกรรมที่สามารถจัดได้มักจะเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและผลิตภัณฑ์แก่

บุคลากรทางการแพทย์ เช่น Educational meeting, Booth exhibition โดยที่ทีมการตลาดจะเป็นคนดูแลหลักในการนำเสนอเนื้อหาในของโรคและข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ key message เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ทีมการตลาดวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ส่วนทีมขายจะมีหน้าที่หลักในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งต่อข้อมูลที่ทีมการตลาดเตรียมเอาไว้ให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้รูปแบบการจัดประชุมหรือการออกบูธเพื่อให้ข้อมูลแก่บุคลากรทางการแพทย์อาจจะจัดปีละครั้งร่วมกับงานประชุมประจำปีของโรงพยาบาล หรือขอเข้าไปจัดกิจกรรมโดยบริษัทเองตามโรงพยาบาลต่างๆ ขึ้นกับโอกาสในการจัดกิจกรรมได้และขึ้นกับขนาดตลาดที่เป็นไปได้ของวัคซีนที่นำเสนอ หากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโรงพยาบาลนั้นมีโอกาสทางธุรกิจสูง ทีมการตลาดและทีมขายก็จะพยายามขอเข้าไปจัดกิจกรรมเพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์ได้ข้อมูลและลองแนะนำวัคซีนใหม่นี้มาใช้กับคนไข้ของตน

4.4.3 ขั้นตอนในการเตรียมความพร้อมของทีมขาย

การเตรียมความพร้อมของทีมขายเกิดจากการนำข้อมูลขนาดตลาดและการคาดคะเนยอดขายที่จะทำได้ของวัคซีนกรณีศึกษาหาจำนวนพนักงาน เนื่องด้วยบริษัทยาส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด แต่ละบริษัทจะมีโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันไป สิ่งที่ต้องนำมาคิดคำนวณเรื่องจำนวนของพนักงานขาย คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาด ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าน้ำมันรถเพื่อเดินทางไปหาลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องครอบคลุมมากกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อให้บริษัทยังคงมีกำไรและสามารถดำเนินการต่อไปได้

นอกจากการวางแผนจำนวนพนักงานขายแล้ว ยังจะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานกลุ่มนี้ในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับโรคไวรัส ข้อมูลของคู่แข่งและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แผนการตลาดได้เตรียมการเอาไว้ เพื่อให้สามารถส่งต่อข้อมูลของวัคซีนกรณีศึกษาได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนในการเตรียมความรู้ให้แก่ทีมขายในหัวข้อที่เกี่ยวกับโรคไวรัสอาจจะเตรียมจากฝ่ายทางการแพทย์ของบริษัท (Medical Advisor) หรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ของวัคซีนกรณีศึกษา ส่วนรายละเอียดเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อความที่จะไปเอาใช้เปรียบเทียบกับ (Key message) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบกับคู่แข่ง เช่น ข้อมูลเรื่องประสิทธิภาพที่แตกต่าง กลุ่มคนไข้ที่สามารถรับวัคซีนกรณีศึกษานี้ได้เพิ่มจะเตรียมโดยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทีมขายมีความรู้ความมั่นใจทั้งโรคและวัคซีนก่อนที่จะนำข้อมูลนี้ไปแก่ลูกค้าที่

เป็นบุคลากรทางการแพทย์ หากทีมขายสามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ก็มักจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าโรงพยาบาลได้

4.4.4 ขั้นตอนในการเตรียมการประชาสัมพันธ์

ในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า จากที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำมาเป็นกรณีศึกษาเป็นวัคซีนซึ่งจัดเป็นยาประเภทชีววัตถุ (ทัศนีย์ ล้อชัยเวช, [ca.2554]) ที่จะต้องมีข้อกำหนดในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสามารถทำการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์เท่านั้น (ศศ.พญ.จรัสศรี พิยาพรธมและคณะ, 2560) ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับ Brand differentiate กระทำได้เฉพาะกับบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความรับรู้ถึงโรคสุวัด เพื่อให้คนไข้มารับวัคซีนป้องกัน (Disease awareness strategy) ไม่สามารถทำได้โดยตรงกับคนไข้

การผลิตสื่อสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์วัคซีนกรณีศึกษาแก่บุคลากรทางการแพทย์ก็จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าด้วย เนื่องจากตามข้อกำหนดพระราชบัญญัติยาปี พ.ศ. 2510 ข้อมูลใดๆที่จะใช้ในการโฆษณาจะต้องได้รับการอนุมัติจากอย.ก่อน การตรวจสอบข้อมูลที่ระบุอยู่ในสื่อโฆษณาเหล่านั้นจะต้องได้รับทางตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาว่าเป็นข้อเท็จจริง มีความถูกต้อง ไม่ได้โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เพื่อไม่ให้เป็นการชี้แนะให้แพทย์ใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆกับคนไข้โดยไม่เหมาะสม การขออนุมัติจากอย.มีขั้นตอนการเตรียมเอกสารและใช้ระยะเวลาในการขออนุมัตินานพอสมควร จึงต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าในระหว่างที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด

หลังจากที่เตรียมการทุกอย่างเสร็จสิ้น ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนที่จะนำเสนอวัคซีนป้องกันสุวัดชนิดใหม่เข้ามาในประเทศ (Pre-launch phase) จนถึงขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติในการเปิดตัววัคซีนป้องกันโรคสุวัดชนิดใหม่ (Launch phase) ก็จะถือว่าครบถ้วนตามกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ท้องตลาด ทั้งนี้จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้ในระหว่างนำวัคซีนกรณีศึกษาไปขายจริง เพราะอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาเข้าสู่ตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ชนิดหนึ่งในประเทศไทย” เป็นการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างกรณีศึกษากับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การวิจัยนี้ ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์วัคซีนใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ คือ วัคซีนป้องกันโรคโควิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มีข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงอุตสาหกรรมทางยาที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่คนให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้คนทั่วโลกมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการรับวัคซีนเพื่อป้องกันโรค มีการเข้าถึงวัคซีนและยอมรับการฉีดวัคซีนมากขึ้นกว่าเดิม อีกปัจจัยหนึ่งที่ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเป็นวัคซีนป้องกันโรคโควิด เนื่องจากเป็นวัคซีนที่ได้รับการแนะนำให้ฉีดเพื่อป้องกันโรคโควิดในผู้สูงอายุ ประชากรกลุ่มนี้กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นทั้งในประเทศไทยเองและประเทศอื่นๆทั่วโลก วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการนำวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศไทย การนำเสนอขั้นตอนต่างๆที่ต้องเตรียมการก่อนและระหว่างที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ามาในประเทศไทยรวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลช่วยทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

5.1 ปัจจัยที่จะช่วยทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยหลายปัจจัยร่วมกัน ขอสรุปผลการวิจัยเป็นข้อต่างๆดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย จะต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กลุ่มลูกค้าของการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งจัดเป็นว่าประชากรที่กำลังมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองประชากรกลุ่มใหญ่ได้ ก็น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ

2) ผลิตภัณฑ์นี้เป็นวัคซีนชนิดใหม่ จากคำกล่าวที่ว่าเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จ (Cooper, 1983) จากการวิจัยพบว่าวัคซีนใหม่ชนิดนี้ผลิตด้วยนวัตกรรมที่แตกต่างจากเดิม ทำให้แก่จัดอ่อนจากการที่ลูกค้าบางกลุ่มไม่สามารถใช้ได้ผลิตภัณฑ์เก่าได้ ก็สามารถใช้วัคซีนใหม่ชนิดนี้ได้ เป็นการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์และทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มอื่นในตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

3) การประสานงานที่ดีระหว่างแผนก (cross-functional team) ก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ (Benedetto, 1999) จากการวิจัยพบว่า การจะนำวัคซีนใหม่เข้ามาขายในประเทศไทย จะต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ เช่น การขออนุมัติและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์จากบอย.ของประเทศไทยก่อน ข้อกำหนดนี้ใช้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ยาเป็นการทำงานของแผนก Regulatory ขั้นตอนในการขนส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากวัคซีนกรณีศึกษาต้องควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการขนส่งและนำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีขั้นตอนในการประสานงานกับต่างประเทศซึ่งดำเนินการโดยแผนก Logistic เมื่อวัคซีนใหม่เข้ามาในประเทศไทยแล้วก็ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพว่าสินค้าที่ขนเข้ามานี้อยู่ในอุณหภูมิที่ถูกต้องตลอดขั้นตอนการขนส่งด้วยหรือไม่ โดยแผนกประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ยังไม่นับรวมถึงขั้นตอนในระหว่างการทำการตลาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะต้องประสานงานร่วมกันระหว่างแผนกการตลาด (Marketing) และแผนกขาย (Sale) หากแต่ละแผนกไม่ให้ความร่วมมือที่ดี โอกาสที่จะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดก็จะติดขัด หรือได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีเท่าที่ควร

4) การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร (Cooper, 1983) จากที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนต่างๆ ในบทที่ 4 รวมถึงสรุปให้เห็นว่า การจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จสักชิ้น จะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างคนแต่ละแผนก ยังเป็นผลิตภัณฑ์ยาซึ่งมีข้อกำหนดมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ยังต้องมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้าง culture ที่ไปในแนวทางเดียวกันของคนในองค์กร มีการสร้างแรงจูงใจและให้การสนับสนุนที่ดีแก่ทีม เพื่อให้ขั้นตอนต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สักอย่างประสบความสำเร็จ (Salmen, 2021) นอกจากนี้แล้ว ยังต้องมีเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายในการทำตลาด การตั้งทีมขายและการกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนงานและเห็นความสำคัญจากผู้บริหาร

5) การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีก็เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่า วัคซีนกรณีศึกษามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด การเลือกกลยุทธ์ที่ได้เปรียบมานำเสนอให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างจะทำให้มีโอกาสในการแย่งส่วนแบ่งในตลาดมาได้ จากการวิจัยนี้เลือกที่จะใช้ Brand differentiation Strategy เป็นหลัก เพราะ

ผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรมที่ใหม่กว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการป้องกันโรคในผู้สูงอายุได้มากกว่าเป็น
จุดขาย

6) การกิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้
ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จในตลาด จากการวิจัยนี้พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ของวัคซีนกรณีศึกษา
เป็นผู้สูงอายุแต่ด้วยข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นยาทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลโดยตรงกับลูกค้า
กลุ่มนี้ได้ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 จึงต้องมีการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นบุคลากร
ทางการแพทย์ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์วัคซีนกรณีศึกษา นี้ จะ
เกี่ยวข้องกับข้อมูลวิชาการในการป้องกันโรค คุณสมบัติที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่
ผู้สูงอายุจะได้รับ หากทีมขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ได้ก็จะทำให้
สามารถขายสินค้าได้ดี การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

7) ทีมการตลาดและพนักงานขาย คนกลุ่มนี้ต้องออกไปพบกับลูกค้าเพื่อนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการวิจัยนี้พบว่า ลูกค้าที่พนักงานขายต้องไปให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ บุคลากร
ทางการแพทย์ เช่นเดียวกับการศึกษาอื่นๆที่ทีมการตลาดและพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย (update) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรทาง
การแพทย์เลือกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ให้แก่คนไข้ เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้
ในทางวิชาการที่มาก การให้ข้อมูลจึงจัดเป็นส่วนสำคัญมากๆที่จะสามารถทำให้กระบวนการ
นำเสนอวัคซีนกรณีศึกษาประสบความสำเร็จ รวมถึงต้องมีจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอในการ
เข้าไปนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าและต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่าลูกค้ากลุ่มสำคัญ
คือใคร เช่น Key user, Key authorized person, Key opinion leader ดังนั้นการให้ความสำคัญกับ
พนักงานกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญมาก

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดขนาดตลาดและวางแผนกลยุทธ์

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จ คือ
การวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยนี้พบว่าต้องใช้ข้อมูลหลายอย่างในการวิเคราะห์เพื่อให้การนำเสนอ
วัคซีนใหม่ประสบความสำเร็จ (ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ในหัวข้อ 3.2) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์
ใหม่แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยขายในตลาดอยู่แล้ว แต่ด้วยบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ได้กล่าว
ในบทนำ คือ การระบาดของ COVID-19 ทำให้คนความตระหนักถึงประโยชน์ของวัคซีนป้องกัน
โรคมมากขึ้น รวมถึงอ้างอิงจากคำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ
(สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา

ในประเทศไทย จึงควรต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์ขนาดตลาดให้เป็นสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้นไปอีก

ในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จากการวิจัยนี้พบว่า ข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อวางแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลเหล่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไปจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รวมถึงลูกค้ากลุ่มหลักที่จะได้รับข้อมูลคือ บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆอยู่แล้ว การจะวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำสินค้าเหล่านี้เข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงต้องใช้ข้อมูลที่แตกต่างถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทที่จะทำตลาดด้วย จากข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้ทำให้เลือกกลยุทธ์หลัก คือ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand differentiate strategy) เพื่อนำความแตกต่างมาเป็นจุดขายกับสินค้าที่เคยมีอยู่ก่อนหน้านี้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ขั้นต้นก่อน (Pre-launch phase) และขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (Launch phase) เท่านั้น ผู้บริหารจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่างที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะในระหว่างที่กำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์อยู่นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกต่างๆมากระทบ หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอจะทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลต่างๆมาปรับกลยุทธ์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จในตลาด

2) จากที่กล่าวในการวิจัยเรื่องการมีจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอแล้ว พนักงานขายจะต้องดูแลครอบคลุมถึงลูกค้าคนสำคัญทั้งหมดด้วย เพื่อให้บริษัททราบว่าลูกค้าคนไหนคือ คนสำคัญหรือเป็น Key authorize ในโรงพยาบาล ผู้บริหารต้องสร้างให้ทีมขายมีความสามารถในการหาข้อมูลในพื้นที่เพราะหากพนักงานขายสามารถหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเขตเพิ่มเติมได้ทำไหร่ ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้นและทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

3) ผู้บริหารจะต้องสนับสนุนให้ทีมการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลและทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในความสนใจของลูกค้าตลอดเวลา รวมถึงสนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

4) จากการวิจัยจะเห็นว่าความรู้ของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้บริหารจึงควรจัดให้มีการประเมินความรู้ ความสามารถของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและบริษัทได้

5) จากการวิจัยนี้พบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าประเทศไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์วัคซีนจากต่างประเทศมีขั้นตอนที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกเป็นจำนวนมาก หากพนักงานแต่ละแผนกมีการทำงานที่สอดคล้องกันเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ เช่น การวางแผนเรื่องระยะเวลาในการขนส่งสินค้า การตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อมาถึงประเทศไทยให้เกิดความรวดเร็วสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกขายได้ทันตามเวลาที่วางแผนไว้ ก็จะเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้การทำงานราบรื่นมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารจึงควรหากิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของคนในบริษัทอย่างต่อเนื่องด้วย

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา

1) จากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีการวางจำหน่ายจริงในประเทศไทย ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลในต่างประเทศ หากวัคซีนชนิดนี้เข้ามาจำหน่ายจริงในประเทศไทยอาจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บางอย่างเพื่อให้สัมพันธ์ไปกับข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้สามารถใช้เพื่ออ้างอิงรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าประเทศได้ เนื่องจากมีการวิเคราะห์เพื่อหาขนาดตลาด ปัจจัยภายนอก (PESTEL, 5 Forces) และปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

2) การวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์เพียง 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (Pre-launch phase) และขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (Launch phase) เท่านั้น ยังไม่ได้ทำการวิเคราะห์ต่อในส่วนหลังการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (Post-launch phase) จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยต่างๆมากระทบทำให้ต้องปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- The different types of COVID-19 vaccines (2021). The InterAcademy Partnership (IAP). จาก <https://www.interacademies.org/publication/different-types-covid-19-vaccines>
- สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเพศ (2566). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่อัตราการเกิดต่ำ (2022). Marketeer Team. จาก <https://marketeeronline.co/archives/272771>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชณี โตอาจ (2014). สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ. จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- ตำราวัคซีน [ca. 2560]. สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. จาก <https://www.pidst.or.th/A370.html>
- ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558). ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ, วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc
- Robert G. Cooper (1983). A process model for industrial new product development. IEEE Transactions on engineering management. EM-30(1), 2-11
- Robert G. Cooper & Elko J. Kleinschmidt (1986). An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. J Prod. Innov. Manag. 3, 71-85
- C. Anthony Di Benedetto (1999). Identifying the key success factors in new product launch. J Prod. Innov. Manag. 16, 530-544
- Alexander Salmen (2021). New product launch success: A literature review. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 69(1), 151-176
- Barry C Buckland (2005). The process development challenge for a new vaccine. Nature Medicine Supplement. 11(4), S16-19
- Jacqueline Sherris, Allison Friedman, Scott Wittet, Philip Davies, Marc Steben, Mona Saraiya (2006). Chapter 25: Education, training, and communication for HPV vaccines. Vaccine. 24S3, S3/210-S3/218

- Rino Rappuoli, Christian W. Mandl, Steven Black, Ennio De Gregorio (2011). Vaccines for the twenty-first century society. *Nature Reviews: Immunology*. 11, 865-872
- Michel Zaffran, Jos Vandelaer, Debra Kristensen, Bjørn Melgaard, Prashant Yadav, K.O. Antwi-Agyei, Heidi Lasher (2013). The imperative for stronger vaccine supply and logistics systems. *Vaccine* 31S, B73–B80
- Inaya Hajj Hussein, Nour Chams, Sana Chams, Skye El Sayegh, Reina Badran, Mohamad Raad, Alice Gerges-Geagea, Angelo Leone and Abdo Jurjus (2015). Vaccines through centuries: Major cornerstones of global health. *Frontiers in Public Health*. 3(269), 1-16
- Soleine Scotney, Sarah Snidal, Yauba Saidu, Abiola Ojumu, Antony Ngatia, Murtala Bagana, Faith Mutuku, Joelle Sobngwi, Oniovo Efe-Aluta, Julia Roper, Yann LeTallec, Alice Kang'ethe (2017). Succeeding in New Vaccine Introduction: Lessons Learned from the Introduction of Inactivated Poliovirus Vaccine in Cameroon, Kenya, and Nigeria. *The Journal of Infectious Diseases*. 216(S1), S130–6
- Akihiro Sakamoto, Charnchudhi Chanyasanha, Dusit Sujirarat, Nobuhiro Matsumoto and Masamitsu Nakazato (2018). Factors associated with pneumococcal vaccination in elderly people: a crosssectional study among elderly club members in Miyakonojo City, Japan. *BMC Public Health*. 18(1172), 1-7
- Abdullah Assiri, Jaffar A. Al-Tawfiq, Monira Alkhalifa, Hessa Al Duhailan, Sara Al Qahtani, Reema Abu Dawas, Abdul Aziz El Seoudi, Najd Alomran, Omar Abu Omar, Nawaf Alotaibi, Sami S. Almudarra, Khalid Alabdulkarim, Saleh Alqahtani, Hani Jokhdar (2021). Launching COVID-19 vaccination in Saudi Arabia: Lessons learned, and the way forward. *Travel Medicine and Infectious Disease*. 43(102119), 1-5
- นรินทร์ ดันไพบุลย์ (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>
- คำแนะนำการให้วัคซีนป้องกันโรคสำหรับผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ (Recommended Adult and Elderly Immunization Schedule) สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561
- สวทช. บัญชีนวัตกรรมไทย.[ca. 2562] จาก https://www.pat.or.th/attachment/25611018/Presentation_3_18-10-61.pdf

- Weinberger Birgit (2020). Vaccines for Older Adults: Current Practices and Future Opportunities. Interdiscip Top Gerontol Geriatr. Basel. Karger. 43,113–130
- Zoster Vaccine Recombinant Adjuvanted. Prescribing information. U.S. Approval 2017. จาก <https://www.fda.gov>
- Zoster Vaccine Live. Prescribing information. U.S. Approval 2006. จาก <https://www.fda.gov>
- Gerardo Sison (2022) Shingrix vs. Zostavax: Differences, similarities, and which is better for you จาก <https://www.singlecare.com/blog/shingrix-vs-zostavax/>
- ทัศนีย์ ล้อชัยเวช [ca.2554]. การควบคุม กำกับดูแลวัคซีนในประเทศไทย. วัคซีนกับการสาธารณสุข และข้อกำหนดเกี่ยวกับวัคซีน จาก https://pidst.or.th/userfiles/66_การควบคุม%20กำกับ%20ดูแลวัคซีนในประเทศไทย.pdf
- พลสุข นิลกิจสรานนท์ (2563) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>
- กองโรคป้องกันด้วยวัคซีน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2562) ตำราวัคซีนและการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคปี 2562
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
- ผศ.พญ.จรัสศรี พियाพรรณและคณะ (2560) โรคงูสวัด (Herpes Zoster, Shingles) Siriraj E-Public Library Shilpa Amin (2022). What Does Shingles Look Like? จาก <https://www.healthline.com/health/shingles-pictures>

ภาคผนวก

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษา

ความรู้เกี่ยวกับโรคงูสวัด: ตัวอย่างเคสที่น่าสนใจ

โรคงูสวัด (Shingles หรือ Herpes Zoster) เป็นโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสชื่อว่า Varicella Zoster Virus (VZV) ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสตัวเดียวกันที่ทำให้เกิดโรคสุกใส (Chickenpox) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า โรคอีสุกอีใส การเกิดโรคงูสวัดจะเกิดในผู้ป่วยที่เคยได้รับเชื้อ VZV และป่วยเป็นโรคสุกใสมาก่อน จนหายจากโรคสุกใสแล้วแต่เชื้อ VZV ยังคงหลบซ่อนอยู่ในร่างกายฝังตัวอยู่บริเวณปมประสาทและไม่แสดงอาการผิดปกติใดๆออกมาได้เป็นเวลานานหลายปี เมื่อเวลาที่ร่างกายของคนที่มีเชื้อ VZV ซ่อนอยู่นี้อ่อนแอลงหรือภูมิคุ้มกันร่างกายต่ำกว่าปกติ เช่น ช่วงที่ร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ, ผู้ป่วยสูงอายุ, ผู้ป่วยภูมิคุ้มกันบกพร่อง ๆ เชื้อ VZV นี้จะเพิ่มจำนวน ทำให้เกิดการอักเสบของเส้นประสาท เกิดอาการปวดตามแนวเส้นประสาท มีผื่นขึ้นตามร่างกาย ในบางรายอาจเกิดอาการแทรกซ้อนที่รุนแรงขึ้นได้

อาการของโรคงูสวัด

ผู้ป่วยมีอาการปวด แสบ ร้อนบริเวณผิวหนัง หลังจากนั้น 2-3 วันจะมีผื่นแดงขึ้นและกลายเป็นตุ่มน้ำใส โดยผื่นเหล่านี้มักเรียงตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นแถวเรียงยาวตามแนวเส้นประสาท บริเวณที่พบผื่นได้มากที่สุดคือบริเวณอกและเอว มักจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งของร่างกาย การเกิดผื่นขึ้นทั้ง 2 ข้างของร่างกายพบได้น้อยมาก ในกรณีผู้ป่วย HIV มะเร็งหรือผู้ที่ได้รับยาเคมีบำบัดอาจเกิดผื่นที่มีความรุนแรงและเป็นรอบตัวได้มากกว่า ในระหว่างที่ป่วยจะมีอาการไข้และปวดหัวร่วมด้วย หลังจากนั้นตุ่มน้ำเหล่านี้จะแตกเป็นแผลตกสะเก็ดและหายเองในเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ อาการแทรกซ้อนที่พบได้บ่อยคือ Postherpetic neuralgia (PHN) จะเป็นอาการปวดปลายประสาทหลังเป็นโรคงูสวัดซึ่งอาจมีอาการปวดต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 3 เดือนในบางรายอาการปวดอยู่นานหลายปีหลังจากที่ตุ่มใสเกิดขึ้น ภาวะแทรกซ้อนอื่นๆที่พบได้แก่ การติดเชื้อแบคทีเรียซ้ำเติมบริเวณตา หู ทำให้กระจกตา ประสาทตาอักเสบหรือเกิดหูอักเสบ อัมพาตที่หน้าครึ่งซีก ในผู้ป่วยบางรายที่ภูมิคุ้มกันต่ำ เช่นผู้ป่วย HIV ผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับยาเคมีบำบัด อาจได้รับผลกระทบจากเชื้อ VZV ต่อระบบอื่นๆ เช่น หัวใจ ปอดและสมอง ซึ่งกรณีแทรกซ้อนเหล่านี้พบได้น้อยมาก

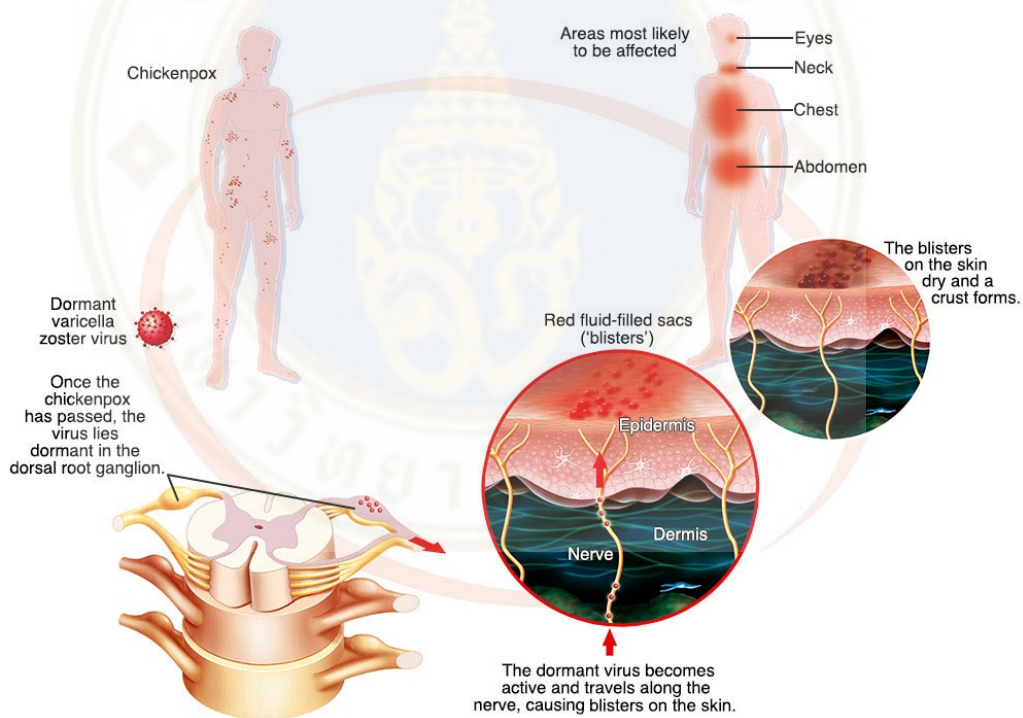
ผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคงูสวัด

- คนที่เคยป่วยเป็นโรคสุกใสมาก่อน
- คนสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

- คนที่ภูมิคุ้มกันบกพร่องหรือผู้ป่วยที่ได้รับยากดภูมิคุ้มกัน เช่น ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ผู้ป่วย HIV ผู้ป่วยหลังเปลี่ยนถ่ายอวัยวะที่ต้องทานยากดภูมิคุ้มกัน



รูปภาพ 6.1 อาการโรคสุกใส เป็นตุ่มน้ำใสเรียงตัวกันเป็นกลุ่ม (ภาพซ้าย) การเรียงตัวของผื่นบริเวณเอวเป็นแนวตามเส้นประสาทข้างลำตัว (ภาพขวา)



รูปภาพ 6.2 แสดงการเกิดโรคสุกใส (Chickenpox) ในอดีตและเชื้อ VZV ฝังตัวอยู่ในปมประสาทจนกลายมาเป็นโรคสุกใสในอนาคต. ที่มา: <https://www.healthdirect.gov.au/shingles>

การติดต่อของโรคงูสวัด

โรคงูสวัดสามารถแพร่กระจายได้จากการสัมผัส เชื้อไวรัสจะอยู่ในตุ่มน้ำใสหากตุ่มน้ำนี้แตกและมีการสัมผัสก็จะสามารถแพร่กระจายเชื้อได้ นอกจากนี้โรคนี้ยังสามารถแพร่กระจายได้ทางการหายใจ แต่คนที่ร่างกายแข็งแรงมักจะไม่ได้ติดทางลมหายใจ กรณีของคนที่ไม่เคยเป็นโรคสุกใสมาก่อนแต่ได้รับเชื้อ VZV จะทำให้คนที่ได้รับเชื้อเกิดอาการออกผื่นและเป็นโรคสุกใสก่อน จึงควรแยกผู้ที่ไม่เคยป่วยเป็นโรคสุกใส, เด็ก, หญิงตั้งครรภ์และผู้สูงอายุออกจากผู้ป่วยโรคงูสวัด กรณีหญิงตั้งครรภ์หากป่วยเป็นโรคงูสวัด เชื้อ VZV อาจแพร่ไปสู่ทารกในครรภ์ ทำให้เกิดความผิดปกติกับเด็ก เช่น มีแผลขึ้นตามลำตัวหรือมีปัญหาทางสมองได้ ปกติแล้วคนส่วนมากมักจะเป็นโรคงูสวัดแค่ครั้งเดียวในชีวิตมีเพียงส่วนน้อยที่มีความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายที่จะเป็นโรคงูสวัดซ้ำได้

การรักษาและป้องกันโรคงูสวัด

การรักษาผู้ป่วยโรคงูสวัด แพทย์จะรักษาตามอาการ เช่น การให้ยาบรรเทาอาการปวด, ลดไข้, ดูแลแผลให้สะอาดเพื่อป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรียซ้ำเติม, ให้ยาดับเชื้อไวรัสจะทำให้แผลหายได้เร็วขึ้นและยังช่วยลดอาการเจ็บปวด ลดระยะเวลาการแพร่เชื้อได้ดี กรณีที่ผู้ป่วยมีอาการรุนแรงอาจให้ยาดับเชื้อไวรัสแบบฉีดเข้าหลอดเลือดดำแทนยาทานเพื่อลดภาวะแทรกซ้อนอื่นๆที่อาจจะเกิดตามมาได้ ผู้ป่วยต้องพักผ่อนให้เพียงพอเพื่อให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันที่ดีโดยเร็ว

การป้องกันโรคงูสวัดทำได้โดยการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง พักผ่อนให้เพียงพอออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันที่ดีอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการสัมผัสหรืออยู่ใกล้ชิดกับผู้ป่วยโรคงูสวัด โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยป่วยเป็นโรคสุกใสมาก่อน

อีกวิธีหนึ่งคือ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคงูสวัด โดยเฉพาะในผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อลดโอกาสการเกิดโรคและลดความรุนแรงหากป่วยเป็นโรคงูสวัดได้

วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยในตอนนี้เป็นวัคซีนเชื้อเป็น (Live-attenuated vaccine) ซึ่งมีข้อจำกัดหรือข้อควรระวังเป็นพิเศษในผู้ได้รับวัคซีนบางกลุ่ม เช่น ไม่สามารถฉีดวัคซีนเชื้อเป็นให้แก่ผู้ที่ภูมิคุ้มกันบกพร่องได้ ในขณะที่วัคซีนที่ทางบริษัทจะนำเข้ามาเป็นวัคซีนเชื้อตายแบบใส่สารเสริมกระตุ้นภูมิคุ้มกัน (Recombinant herpes zoster vaccine) ซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่า ทำให้สามารถฉีดวัคซีนของบริษัทให้แก่ผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่องได้ (Immunocompromised) หรือคนที่ภูมิคุ้มกันไม่ดีได้ วัคซีนทั้ง 2 แปรนดมีข้อบ่งใช้เรื่องอายุของผู้ได้รับวัคซีนเหมือนกัน คือ แนะนำให้ฉีดในผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนประสิทธิภาพในการป้องกัน

โรคงูสวัดของทั้ง 2 บริษัท จากข้อมูล clinical trial พบว่าภาพรวมวัคซีนของบริษัทเรามีประสิทธิภาพมากกว่าวัคซีนที่เคยมี บางการศึกษารายงานว่า วัคซีนของเรามีประสิทธิภาพมากกว่าวัคซีนที่เคยมีอยู่ถึง 40% (g) (โดยจะระบุในบทถัดๆไป) วัคซีนทุกชนิดไม่สามารถการันตีได้ว่าจะมีประสิทธิภาพป้องกันโรคได้ 100% แต่จากการศึกษาทั่วไปรายงานว่า ประสิทธิภาพของวัคซีนจะยิ่งลดลงถ้าผู้รับวัคซีนมีอายุมากขึ้น ดังนั้นการได้รับวัคซีนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับวัคซีนมากกว่า นอกจากนี้ จำนวนครั้งในการฉีดวัคซีนของบริษัทคือ 2 โด๊ส ห่างกันอย่างน้อย 2-6 เดือน โดยฉีดเข้ากล้ามเนื้อ (intramuscular) ส่วนวัคซีนที่เคยมีมาก่อนจะฉีดเพียง 1 โด๊สเข้าใต้ผิวหนัง (subcutaneous) ความต่างของการฉีดวัคซีนเข้าใต้ผิวหนังคือ เทคนิคในการฉีดซึ่งต้องอาศัยผู้ชำนาญมากกว่าการฉีดเข้ากล้ามเนื้อ ผลข้างเคียงจากการฉีดวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดของบริษัทมีความแตกต่างบ้าง เช่น อาการปวด บวม แดง ร้อนบริเวณที่ฉีดเป็นเวลา 2-3 วัน เนื่องจากการฉีดวัคซีนเข้ากล้ามเนื้อ(h) แต่อาการข้างเคียงเหล่านี้เหมือนอาการข้างเคียงของการฉีดวัคซีนทั่วไป (วัคซีนส่วนใหญ่ เช่น วัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่, วัคซีนป้องกันโรคปอดอักเสบ, วัคซีนป้องกันโรคบาดทะยัก ใช้การฉีดแบบเข้ากล้ามเนื้อ) ดังนั้นจึงเป็นผลข้างเคียงที่ผู้ที่ได้รับวัคซีนภาคการณได้

วัคซีนป้องกันโรคงูสวัด

การฉีดวัคซีนทุกชนิดแม้ว่าจะไม่สามารถการันตีได้ว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าผู้ที่ได้รับวัคซีนจะไม่ป่วยเป็นโรคตามที่ได้รับวัคซีนแต่การได้รับวัคซีนก็เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการป้องกันการเกิดโรคนั้นและหากเกิดอาการป่วยขึ้นวัคซีนจะช่วยลดความรุนแรงของโรคได้

กรมการแพทย์ สถาบันโรคผิวหนัง กระทรวงสาธารณสุข, สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย รวมถึงศูนย์ควบคุมโรคติดต่อสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control and Prevention, CDC) ก็มีคำแนะนำให้ฉีดวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดให้แก่ผู้สูงอายุเนื่องจากอุบัติการณ์การเกิดโรคจะพบมากขึ้นเมื่ออายุ 50 ปีขึ้นไป วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดที่มีอยู่ในประเทศไทยก่อนหน้านี้มีเพียงชนิดเดียวซึ่งทำมาจากเชื้อ VZV ที่มีชีวิตสายพันธุ์ Oka นำมาทำให้เชื้ออ่อนฤทธิ์ลง (Live-attenuated vaccine) ฉีดเข้าใต้ผิวหนังจำนวน 1 เข็ม จากข้อมูลพบว่ามีประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงในการเกิดโรคงูสวัดได้ 51.3% ในช่วง 3 ปีแรก และหากผู้ที่เคยได้รับวัคซีนชนิดเชื้ออ่อนฤทธิ์ลงนี้ (Live-attenuated vaccine) แล้ว หากป่วยเป็นโรคงูสวัด จะช่วยป้องกันภาวะ PHN ได้ 66.5% อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการป้องกันโรคงูสวัดของวัคซีนจะค่อยๆลดลงเมื่อให้วัคซีนชนิดนี้ในผู้ที่อายุมากกว่า 69 ปี และประสิทธิภาพในการป้องกันโรคงูสวัดจะค่อยๆลดลงเหลือ 31% ภายหลังจากได้รับวัคซีนมานาน 8 ปี ดังนั้นในอนาคตอาจมีความจำเป็นต้องฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นให้กับผู้ที่เคยได้รับวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดที่มีอยู่เพียงชนิดเดียวในปัจจุบัน

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product characteristics)

ข้อมูลทั่วไปของวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดเชื้อตายแบบได้สารเสริมกระตุ้นภูมิคุ้มกัน

(Recombinant Herpes Zoster Vaccine: RZV)

ข้อบ่งใช้: วัคซีนสำหรับป้องกันโรคงูสวัด (Herpes Zoster: HZ, Shingles) สามารถใช้ในคนอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือในคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคงูสวัด เนื่องจากระบบภูมิคุ้มกันบกพร่องหรือถูกกดภูมิคุ้มกันจากการรักษาหรือป่วยด้วยโรคบางอย่าง

ข้อจำกัดของการใช้: ไม่สามารถใช้ป้องกันการติดเชื้อสุกใสได้ (primary varicella infection: Chickenpox)

ขนาดและวิธีใช้ วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดนี้คือ ใช้ฉีดเข้ากล้ามเนื้อจำนวน 2 โด๊ส (0.5 มิลลิลิตรต่อโด๊ส) สามารถฉีดวัคซีนโด๊สที่สองให้ห่างจากโด๊สแรกได้ตั้งแต่ 2-6 เดือน

ประโยชน์ที่วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดชนิดนี้ คือ สามารถใช้กับผู้ที่มียาระบบภูมิคุ้มกันบกพร่องหรือถูกกดภูมิคุ้มกันได้ โดยแต่ละโด๊สระยะเวลาในการฉีดแต่ละโด๊สจะห่างกันในระยะเวลาที่สั้นลง โดยให้วัคซีนโด๊สที่สองให้ห่างจากการฉีดวัคซีนโด๊สแรก 1-2 เดือน

ข้อมูลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Efficacy)

จากการศึกษาในเอกสารกำกับยาของวัคซีนนี้ พบว่าวัคซีนมีประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคงูสวัดและอาการปวดตามแนวเส้นประสาทหลังการติดเชื้อ (PHN) ซึ่งเป็นผลข้างเคียงหลังจากการป่วยเป็นโรคงูสวัดในคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปได้ 97.2% (95% CI: 93.7, 99.0) เมื่อเทียบกับคนที่ได้รับวัคซีนหลอก (placebo) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 14,759 ไม่มีรายงานของ PHN ในกลุ่มผู้ที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดนี้เทียบกับกลุ่มที่รับวัคซีนหลอกพบ PHN จำนวน 18 เคส

ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของวัคซีนในผู้ที่อายุ 70 ปีขึ้นไปจำนวน 13,163 คน พบว่า วัคซีนมีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคงูสวัดที่ 85.1% (95% CI: 64.5, 94.8) การเกิดอาการปวดปลายประสาทหลังเป็นโรคงูสวัด (PHN) ในการศึกษาที่อายุ 70 ปีและมากกว่า พบว่ามีรายงานของ PHN ในกลุ่มที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดจำนวน 4 เคส กลุ่มที่ได้รับวัคซีนหลอกมีรายงานของ PHN จำนวน 28 เคส วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดมีประสิทธิภาพลดการเกิด PHN 85.5% (95% CI: 58.5; 96.3) และยังมีรายงานวัคซีนป้องกันโรคงูสวัดทำให้ผู้ที่ป่วยเป็นโรคงูสวัดมีการใช้ยาลดความเจ็บปวดน้อยกว่าคนกลุ่มที่ได้รับวัคซีนหลอกคือ กลุ่มที่วัคซีนได้วัคซีนป้องกันโรคงูสวัดใช้ยาความเจ็บปวด 43.5% ในขณะที่กลุ่มที่ได้รับวัคซีนหลอกใช้ยาลดความเจ็บปวด 71.7%

ข้อมูลผลข้างเคียงและข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์ (Adverse event and concern)

การศึกษาผลข้างเคียงของวัคซีนป้องกันโรคสัวัดในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 29,305 คน ที่อายุ 50 ปี และมากกว่าปีขึ้นไปที่ได้รับวัคซีนอย่างน้อย 1 โด๊ส โคนในจำนวนนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคสัวัด (n = 14,645) และวัคซีนหลอก (n = 14,660) โดยเก็บผลการศึกษาจากอาการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับวัคซีน (Solicited adverse reaction) บริเวณที่ฉีดวัคซีนและผลข้างเคียงทั่วไป (local and general adverse reactions) พบว่าจะเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับวัคซีนไปแล้ว 7 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับวัคซีนแล้วมีผลข้างเคียงดังนี้ อาการปวด แดงบริเวณที่ฉีดวัคซีน อาการบวม ปวดกล้ามเนื้อ อ่อนเพลีย ปวดหัว อาการคัน ไข้และอาการของระบบทางเดินอาหาร

อาการข้างเคียงที่รุนแรง (Serious Adverse Events: SAEs) ทั้งกลุ่มที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคสัวัดและวัคซีนหลอกพบ SAEs หลังได้รับวัคซีน โด๊สแรกไปไม่แตกต่างกันคือ 2.3% และ 2.2% ตามลำดับ

จากข้อมูลเกี่ยวกับโรคและลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พบว่าวัคซีนป้องกันโรคสัวัดมีความน่าสนใจในทางทำการตลาด โดยมีข้อมูลอุบัติการณ์การเกิดโรคเกิดสัวัดประมาณ 4 เคสต่อประชากร 1,000 คน และ 1 เคสต่อประชากร 100 คนในประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตัวผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงทั้งในการป้องกันการเกิดโรคสัวัดได้ถึง 91.3% สามารถป้องกันอาการปวดปลายประสาทหลังเป็นโรคสัวัดได้ถึง 88.8% ในขณะที่ผลข้างเคียงของผู้ที่ได้รับวัคซีนสัวัดไม่ได้แตกต่างจากผู้ที่ได้รับวัคซีนหลอก (placebo)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการให้วัคซีนป้องกันโรคสัวัดร่วมกับวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป การฉีดวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่เป็นวัคซีนที่มีการรณรงค์จากภาครัฐว่าควรจะฉีดทุกปีเพื่อลดโอกาสการเกิดหรือลดความรุนแรงของการป่วยเป็นไข้หวัดใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มเสี่ยงหรือผู้สูงอายุ การที่สามารถฉีดวัคซีนทั้งสองชนิดร่วมกันได้โดยไม่มีการกวนกันของภูมิหรือไม่มีผลข้างเคียงที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สูงอายุได้รับวัคซีนสัวัดมากขึ้นด้วย